



BACHELORARBEIT

Herr
Jörg Lehmann

**Radiomarkt in Deutschland –
Konvergenz von Formaten
und Beteiligungen**

2016

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Radiomarkt in Deutschland – Konvergenz von Formaten und Beteiligungen

Autor/in:
Herr Jörg Lehmann

Studiengang:
Medientechnik

Seminargruppe:
MT09wD-B

Erstprüfer:
Prof. Markus Heinker LL.M.

Zweitprüfer:
Dipl.- Journalist Alexander Boltze

Einreichung:
Mittweida, 22.01.2016

BACHELOR THESIS

Radiomarket in Germany – Convergence of formats and shares

author:
Herr Jörg Lehmann

course of studies:
Media Engineering

seminar group:
MT09wD-B

first examiner:
Prof. Markus Heinker LL.M.

second examiner:
Dipl.- Journalist Alexander Boltze

submission:
Mittweida, January 22nd, 2016

Bibliografische Angaben

Lehmann, Jörg:

Radiomarkt in Deutschland - Konvergenz von Formaten und Beteiligungen

Radiomarket in Germany - Convergence of formats and shares

63 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Das Angebot des Radiomarkts wird oft als „Dudelfunk“ bezeichnet. Gemeint ist damit ein angeblich eintöniges und konvergierendes Angebot an wiederkehrenden Programminhalten. Für die Bewertung dieser Meinung bietet sich besonders der Vergleich zwischen dem ökonomischen und publizistischen Wettbewerb auf dem deutschen Radiomarkt an. Diese Arbeit hat das Ziel, die Dimensionen des deutschen Radiomarktes zu beschreiben und die Konvergenz des Marktes anhand von Clusteranalysen ausgewählter Marktmerkmale zu untersuchen. Die Grundlage für diese Analysen bilden die Daten der „Währung“ des Marktes, der ma Radio, sowie die ermittelten Beteiligungen der größten privaten Marktteure.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Formelverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Hinführung zur Thematik und Begründung der Themenwahl.....	1
1.2 Grundlegende Fragestellung	2
1.3 Aufbau der Arbeit und Vorgehensweise	2
2 Theoretische Grundlagen	4
2.1 Medienspezifische Märkte.....	4
2.1.1 Märkte.....	4
2.1.2 Eigenheiten von Medienmärkten.....	5
2.1.3 Besonderheiten von Radiomärkten	8
2.2 Reichweitenermittlung im Radio	9
2.2.1 Reichweitenkennzahlen	10
2.2.2 Die ma Radio	11
2.3 Inhaltliche Klassifizierung von Radiosendern	13
2.3.1 Programmelemente	13
2.3.2 Die Programmstruktur	14
2.3.3 Mehrebenen-Modell zur Typologisierung von Sendern	16
2.4 Das Formatradio	18
2.5 Die Agglomerative Hierarchische Clusteranalyse	20
3 Überblick über den Radiomarkt in Deutschland	26
3.1 Regulatorische Rahmenbedingungen	26
3.2 Senderarten	29
3.2.1 Öffentlich-rechtlicher Hörfunk.....	29
3.2.2 Kommerzieller Hörfunk.....	30
3.2.3 Community Radios.....	30
3.2.4 Auslandssender	32
3.3 Technische Verbreitungsmöglichkeiten	33
3.3.1 Terrestrisch.....	33
3.3.2 Kabel	38

3.3.3	Satellit	38
3.3.4	Internet	38
3.4	Beteiligungsverhältnisse.....	40
3.5	Die Formatlandschaft des Deutschen Radiomarkts.....	41
4	Agglomerative Hierarchische Clusteranalysen.....	45
4.1	Erstellung der Datenmatrix.....	45
4.2	Vorbereitung der Datenmatrix	46
4.3	Durchführung der Clusteranalysen	47
4.3.1	Clusteranalyse der Stundenreichweiten	47
4.3.2	Clusteranalyse der Beteiligungsverhältnisse	52
4.3.3	Clusteranalyse Strukturdaten	56
5	Schlussbetrachtungen.....	62
	Literaturverzeichnis	X
	Anlagen.....	XVII
	Eigenständigkeitserklärung	LXVIII

Formelverzeichnis

Formel 1: Euklidische Distanz	23
-------------------------------------	----

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mehrebenenmodell	17
Abbildung 2: Proximitätsmaße und Fusionsalgorithmen der Clusteranalyse.....	22
Abbildung 3: Programmstatistik kommerzieller und öffentlich-rechtlicher Radiosender...	36
Abbildung 4: Verbreitung von Radioempfangsgeräten in Deutschland	37
Abbildung 6: Relative Häufigkeit (Senderformate):	43
Abbildung 5: Relative Häufigkeit (Sendersubgenre)	43
Abbildung 7: Niveaudiagramm Clusteranalyse (Stundenreichweiten)	48
Abbildung 8: Dendrogramm Clusteranalyse (Stundenreichweite)	49
Abbildung 9: Profil der Klassen (Stundenreichweiten)	50
Abbildung 10: Radionutzung im Tagesverlauf; Quelle:	51
Abbildung 11: Niveaudiagramm Clusteranalyse (Beteiligungsverhältnisse)	53
Abbildung 12: Profil der Klassen (Beteiligungsverhältnisse 1)	54
Abbildung 13: Profil der Klassen (Beteiligungsverhältnisse 2)	55
Abbildung 14: Niveaudiagramm Clusteranalyse (Strukturdaten)	57
Abbildung 15: Dendrogramm Clusteranalyse (Strukturdaten)	57
Abbildung 16: Altersprofil der Klassen Clusteranalyse (Strukturdaten)	58
Abbildung 17: Strukturprofil der Klassen Clusteranalyse (Strukturdaten)	59

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Sender der Klasse 3 (Stundenreichweiten)	51
Tabelle 2: Klassenmerkmale (Beteiligungsverhältnisse 2)	55
Tabelle 3: Merkmale der Klassen (Senderstruktur).....	59
Tabelle 4: Inhaltliche Klassifizierung der Cluster	60

1 Einleitung

1.1 Hinführung zur Thematik und Begründung der Themenwahl

Der Begriff des „Dudelfunks“ wird nicht selten als abwertende Phrase für das allgemeine Radioprogramm verwendet. Journalisten und Hörer beschwerten sich über das Programm, das angeblich immer gleich klinge. Doch auch in der Radioforschung ist der Begriff keine Unbekannte.¹ Freilich wird er dort differenzierter, seine Prämissen und die Ursachen des Phänomens detaillierter dargestellt.² Nach eigenem, subjektivem Empfinden kann man den Stimmen, die dem deutschen Radiomarkt Eintönigkeit attestieren,³ bei der Fahrt mit dem Auto oder morgens am Küchentisch, wohl nur zustimmen. Auch die Landesmedienanstalten konstatieren eine nicht sonderlich vielfältige Formatlandschaft.⁴ Zieht man die aktuellen Statistiken zur Radionutzung heran, hören 77,4% der Deutschen täglich Radio. Diese Hörer verbringen des Weiteren 242 Minuten am Tag mit dem Medium.⁵ So furchtbar kann das Radioprogramm also nicht sein. Der Verdacht drängt sich auf, das Angebot der Radiosender sei lediglich auf die Wünsche der Hörer, der breiten Masse, ausgelegt. Denn die „Eintönigkeit“ hat System:

„Beobachter der aktuellen Medienentwicklungen gehen recht einhellig davon aus, dass zumindest die Mainstream-Medien homogener werden und in Richtung mehr Kommerzialisierung konvergieren. So besagt es z. B. eine Konvergenzthese die nach der vergleichenden Untersuchung vieler verschiedener Mediensysteme aufgestellt wurde. Mediensysteme unterscheiden sich deutlich, aber alle bewegen sich in Richtung einer gemeinsamen Homogenisierung, die durch zunehmende Kommerzialisierung erzeugt wird.“⁶

¹ Vgl. Stock, Ulrich: Rettet das Radio!, in: Zeit Online vom 2.4.02.2005, <http://www.zeit.de/2005/09/RettetdasRadio> (Zugriff am 15.10.2015).

² Vgl. Schätzlein, Frank: „Dudelfunk-Theorie“. Ein kurzer Rückblick auf Hörfunkforschung und Hörfunktheorie in den neunziger Jahren – mit Forderungen für die Zukunft, in: tiefenschärfe, 2001/2002, S. 29-33.

³ Vgl. Handel, Ulrike: Der Radiomarkt in Deutschland. Rahmenbedingungen, Formate, Übertragungsweg und Zukunftsperspektiven, in: Fachjournalist, März (2002), S. 15-18.

⁴ Vgl. ALM GbR (Hrsg.): Jahrbuch 2014/15. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland, Leipzig 2015, S. 123.

⁵ Vgl. RADIOZENTRALE GmbH (Hrsg.): Zuverlässigkeit First. Stabil hohe Radio-Nutzung / Mobilfunkstichprobe macht Erhebung so stabil wie nie zuvor, in: <http://www.radiozentrale.de/studien-und-daten/radionutzung/ma-2015-radio-ii/> (Zugriff am 29.10.2015).

⁶ Kleinsteuber, Hans J.: Radio. Eine Einführung, Wiesbaden 2012, S. 157.

Der kommerzielle Druck zwingt die Radiosender also ihr Programm zu vereinheitlichen. Der Radiomarkt sollte demnach – dem subjektivem Empfinden des Dudelfunks nach – sehr homogen sein. Allerdings ist er relativ kleinteilig organisiert und meist regionalisiert. Er erscheint daher auf den ersten Blick sehr unübersichtlich.

1.2 Grundlegende Fragestellung

Die für den Hörer empfindbare Vielfalt des Angebots auf dem Radiomarkt, also der publizistische Wettbewerb, wird maßgeblich vom konzeptionellen Rahmen des Programms, also der Formate, dem ökonomischen Wettbewerb, als auch der Zielgruppenausrichtung beeinflusst. Im Fokus des Interesses steht daher, wie stark der deutsche Radiomarkt im Hinblick auf Inhalte, Beteiligungen und Zielgruppenausrichtung konvergiert.

1.3 Aufbau der Arbeit und Vorgehensweise

Die Frage nach der Konvergenz oder umgekehrt, der Homogenität des Radiomarktes beinhaltet mehrere Probleme. Zum einen: Wie sollte diese Homogenität gemessen werden? Welche Passenden Werkzeuge stehen zur Verfügung? Woher stammen die Daten? Aus praktischen Erwägungen wurde ersichtlich, dass die „Leitwährung“ des Mediums, die ma Radio eine der Datenquellen sein würde. Auf eigene Untersuchungen zurückzugreifen, würde aufgrund der zeitlichen Beschränkungen nicht genug sein, den Radiomarkt auch nur im Entferntesten in mehr als einer Dimension abzudecken. Zudem dienen Daten der ma seit einiger Zeit als lohnendes Ziel von Sekundäranalysen.⁷ Im Marketing werden Clusteranalysen eingesetzt, um Zielgruppen genauer definieren zu können. Sie werden aber auch benutzt, um strategische Wettbewerbergruppen ausfindig zu machen. Homogenität ist eines ihrer inhärenten Merkmale zur Bearbeitung von Daten. Sie scheinen daher perfekt geeignet zu sein, um den Radiomarkt auf bestimmte Merkmale zu überprüfen, Gruppen herauszufiltern und so Aussagen über seine Konvergenz zu gewinnen. Die vorliegende Arbeit erläutert daher zuerst den Rahmen des Untersuchungsgegenstands, also des Radiomarktes. Dazu werden die

⁷ Vgl. Universität zu Köln (Hrsg.): Hintergrundinformationen zu Dr. Jörg Hagenah, in: <http://www.mlfz.uni-koeln.de/index.php?id=59#hagenahpub> (Zugriff am 28.10.2015).

Merkmale und Besonderheiten von Medienmärkten und des Radiomarktes im Besonderen dargestellt. Daran anschließend erfolgt eine kurze Erklärung der Reichweitenermittlung im Radiomarkt. Es folgt eine Exkursion über die inhaltliche Dimension und Variation von Radioprogrammen. Kapitel 3 bietet einen konkreten Überblick über den deutschen Radiomarkt angefangen von den regulatorischen Rahmenbedingungen, über Senderarten, technische Verbreitungswege bis hin zu den Beteiligungsstrukturen des Marktes. Abschließend werden Clusteranalysen durchgeführt, um diesen komplexen Markt zu beschreiben.

2 Theoretische Grundlagen

Für die in dieser Arbeit vorliegenden Analysen müssen mehrere grundlegende Begriffe geklärt werden, zum einen das Untersuchungsfeld, der deutsche Radiomarkt, die inhaltliche Dimension des Programmangebots, die zu untersuchenden Daten, sowie die genutzte Methode.

2.1 Medienspezifische Märkte

Um den Radiomarkt in Deutschland beleuchten zu können, empfiehlt es sich zunächst zu definieren, was ein Markt ist, welche Merkmale er besitzt und welche spezifischen Eigenheiten Medienmärkte im Allgemeinen und Hörfunkmärkte im Besonderen kennzeichnen. Dabei soll dieses Kapitel keine umfängliche und vollständige Aufzeichnung und Erklärung aller medienspezifischen Aspekte der Ökonomie sein, sondern den späteren Erläuterungen einen Rahmen geben. Diskurse wie die eingeschränkte Marktfähigkeit von Medien bleiben daher unangetastet.

2.1.1 Märkte

Der Begriff Markt wird in wesentlicher Hinsicht von Angebot und Nachfrage definiert. Das Gabler-Wirtschaftslexikon definiert ihn dementsprechend wie folgt:

„Markt nennt man in *funktioneller* Hinsicht das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage, durch das sich im Falle eines Tausches Preise bilden. Mindestvoraussetzung für das Entstehen eines Marktes ist eine potenzielle Tauschbeziehung, d.h. abgesehen vom Tauschmittel (i.d.R. Geld) mind. ein Tauschobjekt (knappes Gut), mind. ein Anbieter und mind. ein Nachfrager.“⁸

Er ermöglicht somit regelmäßige Tauschgeschäfte, welche dem Ausgleich und der Befriedigung von Bedürfnissen einzelner Individuen dienen. Der Markt ist dadurch das zentrale Element der Ökonomie.⁹ Die in seinem Rahmen stattfindenden Tauschprozesse werden durch ein variables Preissystem gesteuert. Es ist darauf hinzuweisen,

⁸ Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Markt, in: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/markt.html> (Zugriff am 20.12.2015)

⁹ Vgl. Werle, Martin: *Eingeschaltet oder abgemeldet? Interessen des Publikums im deutschen Radio- und Fernsehmarkt*, Wiesbaden 2008, S. 20f.

dass dieses Preissystem die Entscheidungen aller am Markt teilnehmenden Produzenten und Konsumenten beeinflusst. Folglich besitzt der Preis eines Produktes eine ausgleichende Wirkung auf Nachfrage und Angebot.¹⁰ Dadurch kann der Markt theoretisch als ein optimales Informationssystem betrachtet werden.¹¹

Gegen diese These lässt sich einwenden, dass Marktprozesse Transaktionskosten verursachen können. Gemäß der Neuen Institutionenökonomik beschreiben Transaktionskosten Reibungsverluste während der Inanspruchnahme des Marktes.¹² Diese Kosten können auch vor dem eigentlichen Tauschgeschäft auftreten, seinen Nutzen negieren und es somit sogar verhindern. Auf Märkten gehandelte Produkte sind in der Regel heterogen. Ihre Eigenschaften und Unterschiede herauszufinden benötigt zumindest Zeit. Auch dieser Aufwand kann als Transaktionskosten gesehen werden.¹³

Die auf demselben Markt agierenden Akteure befinden sich im Wettbewerb zueinander, falls ihre Angebote der Deckung der gleichen Bedürfnisse dienen. In dieser Konstellation wählen nachfragende Akteure, je nach Präferenz, das billigste Produkt, das Produkt, welches der Bedürfnisbefriedigung am dienlichsten ist, oder das Produkt mit dem besten Verhältnis aus diesen beiden Faktoren.¹⁴ Wettbewerb ist daher ein dynamischer Prozess im Rahmen eines Marktes.¹⁵

2.1.2 Eigenheiten von Medienmärkten

Medienunternehmen agieren meist auf mehreren Teilmärkten. Zum einen beziehen sie - wie jedes andere Unternehmen auch - Güter auf diversen Beschaffungsmärkten, zum anderen bieten sie ihre Produkte aber auf mindestens zwei verschiedenen Teilmärkten an. Diese sind in der Regel der Rezipientenmarkt und der Werbemarkt. Auf dem Rezipientenmarkt werden Informationen und Unterhaltung angeboten, auf dem Werbemarkt wiederum Werberaum.^{16,17} Großer Erfolg auf dem Rezipientenmarkt muss

¹⁰ Vgl. Kiefer, Marie Luise / Steininger Christian: Medienökonomik, 3. Auflage, München 2014, S. 56.

¹¹ Vgl. Kleinsteuber.: Radio, S. 137.

¹² Vgl. Williamson, Oliver E.: Die Ökonomischen Institutionen des Kapitalismus. Unternehmen, Märkte, Kooperationen, in: Die Einheit der Gesellschaftswissenschaften 64, Tübingen 1990, S. 21.

¹³ Vgl. Werle: Eingeschaltet oder abgemeldet?, S. 23.

¹⁴ Vgl. Ebd.

¹⁵ Vgl. Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement, 5., überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2006, S. 22.

¹⁶ Vgl. Ebd.

daher zum Beispiel nicht mit zwangsläufig wirtschaftlichem Erfolg einhergehen. Aus den Beziehungen zwischen diesen Teilmärkten entsteht eine wechselseitige Interdependenz, welche für Medienunternehmen von entscheidender Bedeutung ist. Die Intensität der Beziehungen zwischen den einzelnen Teilmärkten ist jedoch unterschiedlich: Die auf dem Beschaffungsmarkt erworbenen Güter lassen sich auf dem Rezipientenmarkt verwerten, haben aber keine direkte Verwendung auf dem Werbemarkt, ihre Beziehung zueinander ist eher mittelbar. Auf dem Beschaffungsmarkt erworbene Inhalte, die geeignet sind die Bedürfnisse der Rezipienten besonders gut zu befriedigen, generieren Erfolg auf dem Rezipientenmarkt. Dieser wiederum beeinflusst den Werbemarkt. Die so generierten Erlöse können wiederum auf dem Beschaffungsmarkt investiert werden. Medien werden in der wissenschaftlichen Literatur teilweise als nur eingeschränkt marktfähig bezeichnet. Es lassen sich für diesen Aspekt mehrere Gründe aufführen:

- Fehlender Tauschcharakter bei Ausstrahlung von Rundfunkprogrammen (Eigentumsrechte schwer weiterleitbar)
- Nicht-Ausschluss, Empfang ohne Entgelt (Trittbrettfahrer-Phänomen)
- Nicht-Rivalität im Konsum (keine Abnutzung)

Im Falle einer Ausstrahlung von Rundfunkprogrammen empfangen die Rezipienten das Programm, besitzen es in der Regel aber nicht – im Gegensatz zum Sender. Dieser ist auch nach der Ausstrahlung im Besitz des Guts. Ein wirklicher Tausch hat nicht stattgefunden. Ähnlich verhält es sich mit dem Nicht-Ausschluss: Martin Werle argumentiert, dass die Begünstigung Dritter ohne Gegenleistung zur Eliminierung der Anreize von Transaktionen führt. Der Ausschluss ist für ihn ein zentraler Bestandteil von Markprozessen. Dritter Faktor ist für ihn die Nicht-Rivalität im Konsum. Medien nutzen sich durch Konsum nicht ab. Die Möglichkeit Medien zu konsumieren wird durch deren Konsum durch andere Rezeption nicht beeinflusst.¹⁸

Darüber hinaus gilt es zu berücksichtigen, dass Medien auf Informationen beruhen, welche als öffentliche Güter bezeichnet werden. In diesem Punkt verstärkt sich der fehlende Tauschcharakter, da Eigentumsrechte an Informationen nur schwer zu durch-

¹⁷ Vgl. Wirtz, Bernd W.: Neue Medien, Unternehmensstrategien und Wettbewerb im Medienmarkt. Eine wettbewerbstheoretische und politische Analyse, Frankfurt a.M. 1994, S. 18.

¹⁸ Vgl. Werle: Eingeschaltet oder abgemeldet?, S. 44ff.

zusetzen sind. Es sollte auch erwähnt werden, dass die handelnden Akteure unter Informationsmangel agieren. In der Summe dieser Faktoren kann ein Marktversagen eintreten. In diesem Fall bedarf es der Regulierung des Marktes.^{19,20} Durch ihre Charakteristik als öffentliches Gut stellen Medien nicht nur Wirtschaftsgüter dar, die der Befriedigung von Bedürfnissen dienen, sie sind ebenfalls Agenten des gesellschaftlichen Wandels.²¹

Medien müssen sich einem mehrdimensionalen Wettbewerb stellen. Dieser unterscheidet sich zum einen in der Art des Wettbewerbs. Da Medien nicht nur Wirtschaftsgut, sondern auch öffentliches Gut sind, befinden sie sich sowohl in einem ökonomischen, als auch einem publizistischen Wettbewerb miteinander. In dieser Dimension stehen sich häufig monetäre Erfolgsindikatoren wie Marktanteile, Umsätze und Gewinne publizistischen Merkmalen wie Qualität, Aktualität, Meinungsvielfalt und Ausgewogenheit entgegen. Entsprechend dieses Gegensatzes finden diese Indikatoren auf unterschiedlichen Teilmärkten unterschiedliche Gewichtung. Publizistische Erfolgsmerkmale sind zum Beispiel klar auf dem Rezipientenmarkt zu verorten, monetäre Indikatoren auch, jedoch vor allem auf dem Werbemarkt. Wettbewerb lässt sich ebenso in Intra- und Intermediären Wettbewerb unterteilen und durch den Wettbewerbsgegenstand definieren.²²

Die Betrachtung des Wettbewerbs kann durch die Untersuchung der Marktkonzentration auf der Anbieterseite geschehen. Sie kann in ökonomische und publizistische Konzentration unterschieden werden. Erstere beschreibt dabei die Eigentumsverhältnisse und Verflechtungen von und zwischen Unternehmen und deren Anteil am Markt, publizistische Konzentration wiederum die redaktionelle Eigenständigkeit und Vielfalt, also wie groß die Auswahlmöglichkeit der Rezipienten ist, inhaltlich voneinander unabhängige Anbieter zu wählen.²³ Ökonomische und publizistische Konzentration stehen in starker Korrelation zueinander. Es kann angenommen werden, dass eine große Zahl wirtschaftlich selbstständiger Anbieter eine hohe Zahl unabhängiger Meinungen för-

¹⁹ Vgl. Kleinsteuber: Radio., S. 137f.

²⁰ Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: öffentliches Gut, in: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/610/oeffentliches-gut-v10.html> (Zugriff am 20.12.2015)

²¹ Vgl. Kleinsteuber: Radio., S. 138.

²² Vgl. Wirtz: Medien- und Internetmanagement, S. 25f.

²³ Richter, Hermann: Pressekonzentration und neue Medien: Der Einfluss neuer Wettbewerbsimpulse auf die Konzentration bei Tageszeitungen, in: Wirtschaftspolitische Studien 74 (1989), S. 91.

dert.^{24,25} Die absolute Konzentration lässt sich durch die Bestimmung der Anzahl der in einem Markt agierenden Anbieter ermitteln. Sinnvoller ist es allerdings die relative Konzentration zur Bestimmung heranzuziehen.

2.1.3 Besonderheiten von Radiomärkten

Ebenso wie andere Medienmärkte lässt sich der Radiomarkt in einen Rezipienten- und einen Werbemarkt unterteilen. Das dargebotene Produkt des Rezipientenmarktes ist das Radioprogramm. Es besteht aus den Vorprodukten Wort und Musik, wobei der Wortanteil eines Programms in der Produktion aufwendiger und kostspieliger ist.²⁶ Musik muss aber ebenso auf dem Beschaffungsmarkt akquiriert und durch Entgelte bezahlt werden. In Deutschland regelt dies die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA). Theoretisch könnte es mehrere solcher Verwertungsgesellschaften geben.²⁷ Allerdings stellt die GEMA die einzige in Deutschland agierende Verwertungsgesellschaft dar und besitzt damit faktisch ein Monopol an den Nutzungs- und Einwilligungsrechten, sowie Vergütungsansprüchen für verwertungsrelevante Musik.

Auf dem Rezipientenmarkt konkurriert das Radio mit anderen Mediengattungen.²⁸ Es steht im intermediären Wettbewerb mit Printprodukten, dem Fernsehen, Internet und anderen Angeboten. Radionutzer zahlen in der Regel kein Entgelt für die direkte Benutzung des Mediums Radio. Während das Bezahlen für Inhalte und Dienstleistungen im Printbereich selbstverständlich ist und auch im Fernsehen und Internet Verbreitung gefunden hat, sind kostenpflichtige Angebote im klassischen Hörfunk kaum existent. Die im vorherigen Kapitel erwähnte Interpendenz zwischen dem Rezipienten- und dem Werbemarkt werden für die agierenden Unternehmen noch wichtiger, da der Rezipientenmarkt als Erlösquelle komplett entfällt. Wettbewerbsgegenstand des Rezipientenmarktes sind daher vor allem Zeitbudget und Aufmerksamkeit. Statt direkter Kosten für

²⁴ Vgl. Greiffenberg, H. / Zohnhöfer, W.: Pressewesen, in: Oberender, P (Hrsg.): Marktstruktur und Wettbewerb in der Bundesrepublik Deutschland: Branchenstudien zur deutschen Volkswirtschaft, München 1984, S. 592f.

²⁵ Vgl. Wirtz: Medien- und Internetmanagement, S. 33.

²⁶ Vgl. Kleinsteuber: Radio. S. 145.

²⁷ Vgl. §1 Gesetz über die Wahrnehmung von Urheberrechten und verwandten Schutzrechten.

²⁸ Vgl. Kleinsteuber: Radio. S. 137.

die Nutzung eines Radioprogramms fallen „lediglich“ Opportunitätskosten an.²⁹ Diese beschreiben den möglichen Nutzen oder die potentiellen Erträge aus nicht getätigten Handlungsalternativen.³⁰

Auch auf dem Werbemarkt konkurriert das Radio mit anderen Mediengattungen: im Vergleich zu anderen Medien ist es besonders kostengünstig, besitzt aber nur eine begrenzte Attraktivität.³¹ Auf der Angebotsseite konkurriert das Radio ebenfalls mit anderen Medien. Ein Investment in die Gattung Hörfunk muss sich mit anderen potentiellen Anlagemöglichkeiten innerhalb und außerhalb der Medien messen lassen.³² Dass bedeutet: Radio muss möglichst wirtschaftlich betrieben werden. Aus diesem Druck heraus entwickeln Unternehmen Strategien zum Überleben auf dem Markt. Wie vorab angedeutet ist die Wirkung des Rezipientenmarktes auf den Werbemarkt hierfür von entscheidender Bedeutung. Die auf dem Werbemarkt zu erlösenden Einnahmen sind vom Erfolg auf dem Rezipientenmarkt abhängig. Es empfiehlt sich daher eine möglichst gute Kenntnis des Publikums, um ein Höchstmaß an Konsumenten zu gewinnen.³³ Radiosender versuchen dies unter anderem durch die Formatierung ihres Programmangebots. Eine klare Senderstrategie setzt mittlerweile auf Ausdifferenzierung und Einzigartigkeit und betont dadurch die Bedeutung des Musikformats.³⁴ Für die Umsetzung dieser Strategie ist die Bedeutung der Publikumsforschung nicht zu unterschätzen.

2.2 Reichweitenermittlung im Radio

Die Reichweitenermittlung ist ein Teil der Radionutzungsforschung. Die Grundlage für sie bildet ein „disperses Publikum“. Dieser Begriff wurde von Gerhard Maletzke geprägt. Er beschreibt eine Gruppe von Menschen, deren einzige bekannte Gemeinsamkeit die Nutzung eines Mediums ist.³⁵ Das Publikum ist somit unbekannt. Um diesen

²⁹ Vgl. Wirtz: Medien- und Internetmanagement, S. 25f.

³⁰ Vgl. Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Opportunitätskosten, in: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/6755/opportunitaetskosten-v7.html> (Zugriff am 20.12.2015)

³¹ Vgl. Kleinsteuber: Radio., S. 137.

³² Vgl. Ebd.

³³ Vgl. Ebd., S. 138.

³⁴ Vgl. Ebd., S. 146.

³⁵ Vgl. Meyen, Michael: Massenmedien, in: Hüther, Jürgen / Schorb, Bernd (Hrsg.): Grundbegriffe Medienpädagogik. 4., vollständig neu konzipierte Auflage, MÜNCHEN 2005, S. 228f.

Mangel an Information zu beseitigen benötigt es standardisierter Methoden, welche als Basis einer „Währung“ für den Radiomarkt dienen können.³⁶ Der Hörfunkmarkt arbeitet nach dem Maximierungsmodell. Folglich ist es den Hörfunkbetreibern möglichst wichtig viele Hörerkontakte zu generieren, um für die Werbewirtschaft attraktiver zu werden und so ihren Gewinn zu maximieren.³⁷ Aus diesem Grund besitzt die Reichweitenermittlung eine zentrale Bedeutung für den Radiomarkt.

2.2.1 Reichweitenkennzahlen

Reichweiten sind ein Kontaktmaß zur Beurteilung von Medien.³⁸ Für eine genaue Beurteilung werden die hier aufgeführten Kennzahlen verwendet. Die Hördauer gibt an, wie lang die Bevölkerung durchschnittlich pro Tag Radio hört.³⁹ Im Gegensatz dazu bezeichnet die Verweildauer das tägliche Pensum derer, die einen Sender auch tatsächlich gehört haben.⁴⁰ Zum Weitesten Hörerkreis gehören alle Personen, die einen Sender in den letzten 14 Tagen mindestens einmal gehört haben.⁴¹ Die Tagesreichweite gibt die Anzahl der täglichen Hörer eines Radiosenders an. Hierzu zählen Personen, die das betreffende Programm im Tagesablauf von 05:00 bis 24:00 Uhr mindestens einmal gehört haben. Üblicherweise wird hierfür der Zeitraum von Montag bis Freitag verwendet.⁴² Die Hörer pro Ø-Stunde lassen sich aus dem Mittelwert der Hörerzahlen aller Stunden mit Werbeanteilen zwischen 06:00 Uhr und 18:00 Uhr ermitteln.⁴³ An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass es einen Unterschied zwischen Bruttokontakten und Nettoreichweiten gibt. Erstere stellen die Anzahl aller Kontakte einer Person mit einem Sender dar. Die Kumulation mehrerer Kontakte einer einzelnen Person ist möglich. Im Gegensatz dazu bezieht die Nettoreichweite die Häufigkeit des Kontakts

³⁶ Vgl. Kleinsteuber: Radio. S. 233.

³⁷ Vgl. Ebd., S. 149.

³⁸ Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Reichweite, in: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57519/reichweite-v11.html> (Zugriff am 20.12.2015)

³⁹ Vgl. ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH (Hrsg.): Definitionen, in: <https://www.reichweiten.de/radioInfo/definition> (Zugriff am 15.12.2015).

⁴⁰ Vgl. Mai, Lothar: Die Kennwerte der Media-Analyse, in: Müller, Dieter K. (Hrsg.): Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird – und wie Radiowerbung anmacht, Wiesbaden 2007, S. 104.

⁴¹ Vgl. Ebd.

⁴² Vgl. Ebd., S. 103.

⁴³ Vgl. ARD-Werbung (Hrsg.): Definitionen, in: <https://www.reichweiten.de/radioInfo/definition> (Zugriff am 15.12.2015).

mit einer Person nicht ein.⁴⁴ Der Tausend-Kontakt-Preis gibt keine Reichweite an, lässt sich aber aus diesen ermitteln. Er bestimmt die Kosten eines Werbekunden, um 1000 Kontakte durch einen Werbeträger zu erzielen.⁴⁵

2.2.2 Die ma Radio

Die ma Radio ist die in Deutschland bedeutendste Erhebung über den Radiomarkt.⁴⁶ Sie enthält die Reichweitenstärksten Sender Deutschlands und kann damit als repräsentativ für den deutschen Radiomarkt angesehen werden.⁴⁷ Die Media-Analyse wird seit 1972 auch für den Hörfunkmarkt erhoben. Sie wird durch die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) und ihrer Tochtergesellschaft Media-Micro-Census GmbH (MMC) durchgeführt. Die agma ist eine Non-Profit-Organisation, deren Mitglieder Unternehmen aus der Werbe- und Medienwirtschaft sind.⁴⁸ Somit wird sie sowohl von Unternehmen betrieben, die Werberaum zu Verfügung stellen, so wie Hörfunkbetreiber und Printverlage, als auch von Vermittlern, wie Werbe- und Mediaagenturen, und Unternehmen, die ihre Werbung platzieren wollen.⁴⁹

Die Erhebungswellen der Media-Analyse finden alljährlich von September bis Dezember und von Januar bis April statt. Für die Analyse der Radionutzung werden die jeweils zwei aktuellsten Erhebungen herangezogen. Findet eine neue Erhebung statt, ersetzt sie die jeweils ältere der beiden vorher genutzten Datengrundlagen.⁵⁰ Seit dem Jahr 2000 geschieht dies über eine Telefonbefragung mittels CATI.⁵¹ Dieser Begriff

⁴⁴ Vgl. ARD-Werbung (Hrsg.): Definitionen, in: <https://www.reichweiten.de/radioInfo/definition> (Zugriff am 15.12.2015).

⁴⁵ Vgl. Ebd.

⁴⁶ Vgl. Kleinsteuber: Radio, S. 211.

⁴⁷ Vgl. Kuntz, Anabel u.a.: Wachsendes Angebot – träge Nachfrage. Eine Analyse des deutschen Radiomarkts von 1977 bis 2009, in: Publizistik 57/3 (2012), S. 317.

⁴⁸ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) (Hrsg.): Die agma als Allmedia-Dach der deutschen Mediaforschung. Kurzporträt, in: <http://www.agma-mmc.de/ueber-uns/agma/kurzportraet.html> (Zugriff am 03.12.2015).

⁴⁹ Vgl. Kleinsteuber: Radio, S. 211.

⁵⁰ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) (Hrsg.): Das Feldmodell der ma Radio. Feldmodell, in: <http://www.agma-mmc.de/media-analyse/radio/datenerhebung/feldmodell.html> (Zugriff am 15.12.2015).

⁵¹ Vgl. Kleinsteuber: Radio, S. 211.

steht für Computer Assisted Telephone Interviewing.⁵² Die ausgewählten Personen werden zuerst nach den regionalen, empfangbaren Programmen befragt, ob sie diese kennen und sie in den letzten 14 Tagen gehört haben.⁵³ Die freie Nennung von Sendern außerhalb der Region ist zusätzlich möglich. Den Kern der Befragung bildet das Tagesablaufschemata, in dem der gestrige Tagesablauf der befragten Person von 05:00 Uhr bis 24:00 Uhr festgehalten wird. In Zeitabschnitten von jeweils 15 Minuten werden dabei jegliche Tätigkeiten abgefragt.⁵⁴

Nach der Erhebung der Daten müssen diese gewichtet werden. Dies geschieht in zwei Schritten. Im ersten Schritt werden die Daten transformiert: die befragten Personen erhalten eine Gewichtung, die umgekehrt proportional zur Chance ihrer Auswahl steht. Ziel dieser Vorgehensweise ist es, jedem Element der Grundgesamtheit die gleiche Auswahlchance zukommen zu lassen und eine proportionale Stichprobe zu erhalten. Der zweite Schritt ist ein Redressment, welches die Stichprobenergebnisse mit den amtlichen Bevölkerungsdaten aus dem Mikrozensus abgleicht und anpasst. Er ist nötig, da die erlangten Stichproben die Grundgesamtheit nicht vollständig abzubilden vermögen.⁵⁵ Durch die finale Ermittlung der Nutzungswahrscheinlichkeiten soll das zukünftige Mediennutzungsverhalten aufgrund des vergangenen Nutzungsverhaltens der Hörer prognostiziert werden.⁵⁶ Sie geschieht durch Segmentation, einer speziellen Form der Diskriminanzanalyse. Die Personen des Weitesten Hörerkreises werden dazu hinsichtlich ihrer Nutzungsfrequenz und demographischer Merkmale möglichst weit unterteilt. Anschließend werden die Nutzungswahrscheinlichkeiten innerhalb dieser

⁵² Vgl. ARD-Werbung (Hrsg.): Definitionen, in: <https://www.reichweiten.de/radioInfo/definition> (Zugriff am 15.12.2015).

⁵³ Vgl. Kleinsteuber: Radio, S. 212.

⁵⁴ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) (Hrsg.): Interview der ma Radio. Befragung, in: <http://www.agma-mmc.de/media-analyse/radio/datenerhebung/befragung.html> (Zugriff am 03.12.2015).

⁵⁵ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) (Hrsg.): Transformation und Redressment. Gewichtung, in: <http://www.agma-mmc.de/media-analyse/radio/datenaufbereitung/gewichtung.html> (Zugriff am 03.12.2015).

⁵⁶ Vgl. Mai: Kennwerte der Media-Analyse, in: Müller (Hrsg.): Praxiswissen Radio, S. 104f.

Segmente errechnet. Die entstandenen Werte werden den Personen wiederum als individuelle Nutzungswahrscheinlichkeiten zu geordnet.⁵⁷

Die Grundgesamtheit und damit die Basis der Auswertung liegt für die ma 2015 Radio II bei 72,206 Mio. deutschsprachigen Menschen in der Bundesrepublik Deutschland.⁵⁸ Um für die kleinteiligen Verbreitungsgebiete der meisten Radiosender verlässliche Zahlen anbieten zu können, ist eine hohe Zahl von befragten Personen nötig.⁵⁹ Dies erklärt die Größe der Stichprobe von 81.371.⁶⁰ Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass nur Sender mit einem Weitesten Hörerkreis von mindestens 351 Personen in die Berichterstattung aufgenommen werden, da sich bei geringerer Fallzahl lassen sich die Nutzungswahrscheinlichkeiten nicht mehr ausreichend fundiert berechnen lassen.⁶¹ Komplette werbefreie Sender werden ebenfalls nicht ausgewiesen werden. Sie sind für die werbetreibende Wirtschaft schlicht uninteressant.

2.3 Inhaltliche Klassifizierung von Radiosendern

Radiosender definieren sich inhaltlich durch ihre Programmstruktur und die darin eingebetteten Programmelemente.⁶² Der Inhalt eines Radioprogramms ist vor allem für den Hörer ein wichtiges Strukturmerkmal zur Unterscheidung des Angebots und beeinflusst den Hörermarkt dadurch maßgeblich.

2.3.1 Programmelemente

Die von Radiosendern verwendeten Programmelemente setzen sich aus den Einzelteilen Wort, Musik und Geräusch zusammen. Wort ist dabei ein Überbegriff einer Vielzahl

⁵⁷ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) (Hrsg.): Das Reichweitenmodell. Reichweitenmodell, in: <http://www.agma-mmc.de/media-analyse/radio/datenaufbereitung/reichweitenmodell.html> (Zugriff am 03.12.2015).

⁵⁸ Media-Micro-Census-GmbH (Hrsg.): ma 2015 Radio II. Methodensteckbrief zur Berichterstattung, Frankfurt a.M. 2015, S. 3.

⁵⁹ Vgl. Kleinstäuber: Radio, S. 211.

⁶⁰ Media-Micro-Census-GmbH (Hrsg.): ma 2015 Radio II. Methodensteckbrief zur Berichterstattung, Frankfurt a.M. 2015, S. 4.

⁶¹ Vgl. Mai: Kennwerte der Media-Analyse, in: Müller. (Hrsg.): Praxiswissen Radio, S. 108.

⁶² Vgl. Kleinstäuber.: Radio, S. 183.

von Programmelementen, welche durch Sprache dominiert werden. Dazu zählen beispielsweise journalistische Programme wie Nachrichten und redaktionelle Beiträge, Service-Themen wie Verkehr und Wetter, fiktionale Unterhaltung wie zum Beispiel Hörspiele, Werbung und die Moderationen. Oft werden diese Wortbeiträge zusätzlich mit Musik oder Geräuschen unterlegt. Die zweite große Kategorie der Programmelemente ist die Musik. Sie ist Einschaltfaktor und zugleich bindendes Element für den Hörer. Ihre Funktion unterscheidet sich nach den Sendungstypen, in denen sie genutzt wird: für Informationssendungen ist sie lediglich ein bindendes Element, für Musiksendungen dagegen Hauptinhalt und Hauptaugenmerk. Das wichtigste Programmelement der Musik ist das Musikformat.⁶³

2.3.2 Die Programmstruktur

Die Programmstruktur setzt sich aus den im vorigen Kapitel beschriebenen Programmelementen zusammen. Sie wird durch den Inhalt des Programms und dessen zeitliche Verteilung definiert. Für die Kategorisierung der Programmstruktur existieren mehrere Ansatzpunkte: die Hörgewohnheiten der Hörer, inhaltliche Merkmale und die zeitlich-strukturelle Eigenheiten des Programms.⁶⁴ So können Programme den Hörgewohnheiten nach in Begleit- und Einschaltprogrammen unterschieden werden. Nach Marchal werden Einschaltprogramme von den Hörern gezielt; aus Gewohnheit oder in Kenntnis des Programms gehört und sollen interessensgesteuerte Bedürfnisse nach themenspezifischen Informationen stillen. Begleitprogramme hingegen erfordern kein gezieltes Hören, sie können neben der Ausübung anderer Tätigkeiten rezipiert werden.⁶⁵ Das Begleitprogramm entspricht eher den Hörgewohnheiten der meisten Nutzer. Einschaltprogramme hingegen werden für spezielle Programme eingeschaltet, aber ebenso bewusst ausgeschaltet – sie sind keinesfalls eine „Dauer-Welle“.⁶⁶ Um Sender in eine der beiden Kategorien zu unterteilen eignet sich das Verhältnis von Wort- und Musi-

⁶³ Vgl. Kleinsteuber: Radio, S. 183ff.

⁶⁴ Vgl. Ebd., S. 191f.

⁶⁵ Vgl. Marchal, Peter: Kultur- und Programmgeschichte des öffentlich-rechtlichen Hörfunks in der Bundesrepublik Deutschland. Ein Handbuch. Band II: Von den 60er Jahren bis hin zur Gegenwart. München 2004, S. 599f.

⁶⁶ Vgl. Stümpert, Hermann / Buchholz, Axel: Formate für Begleitprogramme, in: von La Roche, Walther / Buchholz, Axel (Hrsg.): Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk, 10. Auflage, Wiesbaden 2013, S. 288.

kanteil, sowie das Verhältnis von ernster Musik, also Opern- oder Kammermusik zum Beispiel, zu Unterhaltungsmusik.⁶⁷ Umso höher der Wortanteil, umso höher wird die Qualität eines Programms eingeschätzt.⁶⁸ Die Unterscheidung der Programmstruktur hinsichtlich der inhaltlichen Merkmale verläuft entlang der juristischen Definitionen des Rundfunkstaatsvertrags. Darin existieren zwei rechtlich definierte Programmtypen: Vollprogramme und Spartenprogramme. Der Begriff Vollprogramm beschreibt ein vielfältiges Rundfunkprogramm, dessen wesentliche Anteile von Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung gebildet werden.⁶⁹ Spartenprogramme bestehen dagegen aus gleichartigen Inhalte.⁷⁰ Meist definieren sie sich über eine bestimmte Musikfarbe und richten sich an ein durch gemeinsame Interessen definierbares Publikum. Dies gibt jedoch keine Auskunft über die Art der formalen Programmierung.⁷¹

Der zeitlich-strukturelle Rahmen eines Programms wird durch seine Programmierung bestimmt. Der Terminus Programmierung ist ein Oberbegriff für die formale Gestaltung von Hörfunkprogrammen. Er beschreibt die Auswahl, Produktion und Verfügbarmachung von Programminhalten, welche dazu dienen die Sendezeit eines Radiosenders zu füllen.⁷² Neben dem Musikformat und der Moderation ist die Programmierung das wichtigste Erfolgskriterium für einen Radiosender.⁷³ Es gibt drei Möglichkeiten der Programmierung: Blockprogrammierung, Full-Service-Programmierung und die Formatprogrammierung. Die Programmelemente der Blockprogrammierung sind in Blöcken organisiert, auf Programmebene gestaltet und nicht schematisiert. Typisch für diese Art der Programmierung ist die Aneinanderreihung teilweise sehr unterschiedlicher Blöcke, um ein passendes Angebot für ein möglichst unterschiedliches Publikum zu bieten. In diesem Fall sind die jeweiligen Blöcke mit einzelnen Sendungen gleichzusetzen. Die Blockprogrammierung entspricht nicht mehr den Hörgewohnheiten. Lediglich einige öffentlich-rechtliche Kulturwellen nutzen sie noch.⁷⁴

⁶⁷ Vgl. Kuntz: Wachsendes Angebot – träge Nachfrage, S. 319.

⁶⁸ Vgl. Kleinsteuber: Radio, S. 193f.

⁶⁹ §2 Abs. 2 Nr. 3 Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag - RStV -).

⁷⁰ §2 Abs. 2 Nr. 4 RStV

⁷¹ Vgl. Kleinsteuber: Radio, S. 195.

⁷² Vgl. Goldhammer, Klaus: Formatradio in Deutschland. Konzepte, Techniken und Hintergründe der Programmgestaltung von Hörfunkstationen, Berlin 1995, S. 137.

⁷³ Vgl. Kleinsteuber: Radio, S. 195.

⁷⁴ Vgl. Ebd., S. 196.

Die Full-Service-Programmierung hat ebenfalls den Anspruch „für jeden etwas“ zu bieten. Sie ist gekennzeichnet durch harmonischere Übergänge und längere Sendestrecken mit homogenem Programm. Radiosender mit dieser Programmierung bieten sowohl Magazinsendungen mit Wort und Musik, als auch Special-Interest-Sendungen an. Es findet eine mittlere Schematisierung auf der Ebene der Sendeplätze statt. Diese rotieren entweder im Tages- oder Wochenrhythmus, wobei die Wochenenden häufig anders programmiert sind, als der Rest der Woche.⁷⁵ Der dritten Art der Programmierung, der Formatierung ist, ist ein eigenes Kapitel gewidmet. Auf sie wird später noch eingegangen.

2.3.3 Mehrebenen-Modell zur Typologisierung von Sendern

Durch Zuhilfenahme einiger der im vorigen Kapitel vorgestellten Unterscheidungsmerkmale lassen sich Radiosender nach Funktion, Zielgruppe, sowie musikalischer und redaktioneller Ausrichtung kategorisieren.⁷⁶ Das von Dudzik und Hagenah entwickelte Modell zur Klassifizierung von Radiosendern arbeitet mit sechs verschiedenen Ebenen.⁷⁷

- Die erste Ebene selektiert die Sender nach deren Funktion. Es wird zwischen Einschalt- und Begleitprogramm unterschieden.
- Ebene zwei wiederum gliedert die Begleitprogramme nach deren Zielgruppen in Jugendliche Popwellen und Erwachsene Popwellen inklusive Schlager und Oldies auf. Die Einschaltprogramme werden auf dieser Ebene nicht weiter aufgeteilt.
- Die dritte Ebene teilt die Erwachsenen Popwellen inklusive Schlager und Oldies auf in Erwachsene Popwellen und Schlager/Oldies. Jugendliche Popwellen und Einschaltprogramme bleiben unberührt.
- Auf der vierten Ebene werden die Sendergenres unterteilt: Die Kategorie Schlager/Oldies spaltet sich nun in Schlager und Oldies auf. Die Einschaltprogramme verzweigen sich in Kultur und Info.

⁷⁵ Vgl. Kleinsteuber: Radio, S. 197.

⁷⁶ Vgl. Kuntz: Wachsendes Angebot – träge Nachfrage, S. 318.

⁷⁷ Vgl. Dudzik, Dominika / Hagenah, Jörg: Dokumentation zur Einordnung deutscher Sender in Radioformate von 1977 – 2009 in: Dokumentationen zur Aufbereitung der Media-Analyse, 03/2010, S. 5ff.

- Die fünfte Ebene unterteilt die Genres in mehrere Subgenres: für die Jugendlichen Popwellen sind dies Mainstream und Szene, für die Erwachsenen Popwellen Pop und Rock und für Schlager sind es die Subgenres International und Deutsch. Die Sendergenres Kultur, Info und Oldies verzweigen sich nicht weiter.
- Ebene sechs bezeichnet die Senderformate. Aufgrund der Vielfalt an Formaten findet eine starke Verzweigung statt. Das Subgenre Mainstream besteht aus den Formaten HOT AC, Mainstream CHR und Euro and German Based CHR. Das zweite Subgenre der Jugendlichen Popwellen, Szene, spaltet sich in Dance oriented CHR, Rock oriented CHR, UC, Hard & Heavy Rock, sowie Young Country auf. Pop wiederum gliedert sich in HOT AC, AC, Euro and German Based AC, Soft AC, EHR und MOR auf. Rock hingegen lässt sich in Rock, und AOR unterteilen. Der internationale Schlager kann in Arabella, EZ, Beautiful Music und Country aufgeteilt werden, während die deutschen Schlager Formate der Kategorie Melodie-Schlager einschließen. Das Subgenre Oldies umfasst Oldiebased AC und Oldies. Die Formate Jazz, Klassik und Kultur gehören zum Subgenre Kultur, Info/ Nachrichten wiederum zum Subgenre Info.

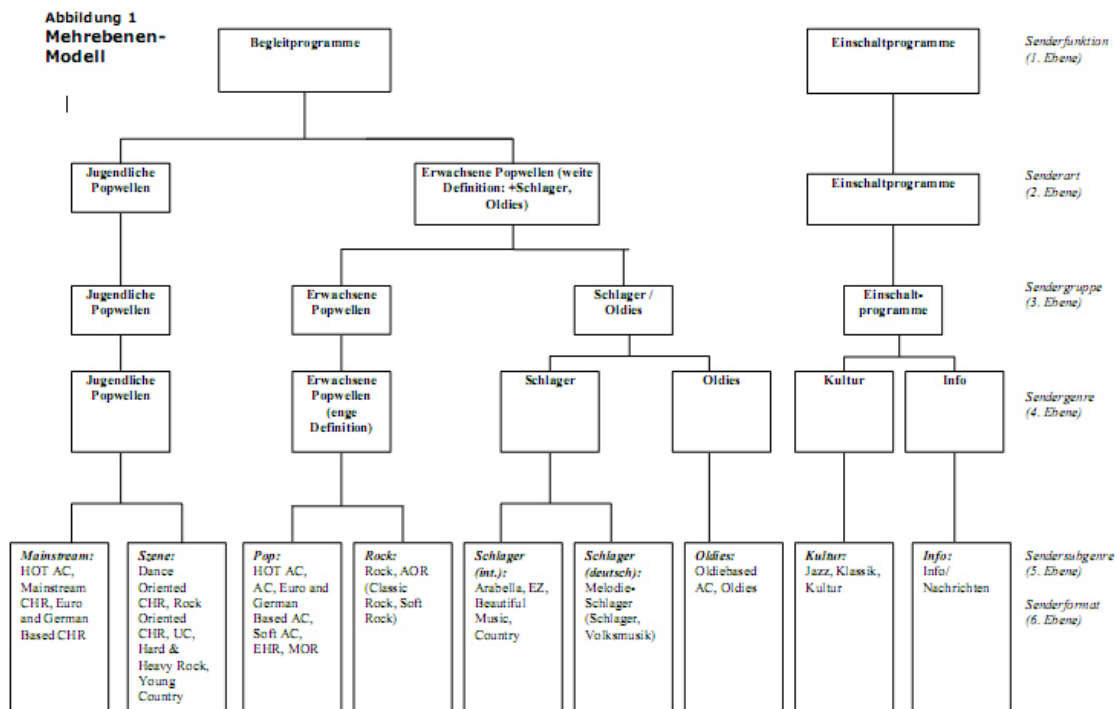


Abbildung 1: Mehrebenenmodell (Dudzik 2010, S. 7)

2.4 Das Formatradio

Das Format eines Radiosenders bezieht sich auf mehrere Sachverhalte: einerseits bezeichnet sie das Musikformat eines Senders und damit das wichtigste Programmelement, andererseits bezeichnet der Begriff ebenfalls eine Programmieretechnik, erhält dadurch also eine programmstrukturelle Dimension. Folglich beeinflusst die Formatierung eines Radioprogramms seine gesamte formale Gestaltung und Organisation.^{78,79} Das Nachschlagewerk Medien von A bis Z erklärt den Begriff folgendermaßen: „Das Konzept des Formatradios ist das Endergebnis einer gezielten, auf die Bedürfnisse des spezifischen Marktes abgestimmten Wahl von Struktur, Inhalt und Präsentation.“⁸⁰ In dieser Definition lässt sich also ebenfalls ein Hinweis auf die Strukturbestimmende Funktion des Senderformats finden. Zudem gibt sie Aufschluss über den Zweck der Formatierung; nämlich die Bedürfnisse des Marktes besser zu befriedigen.

Da sich das Formatradio an den Bedürfnissen des Publikums orientiert, benötigen Hörfunkbetreiber speziell darauf ausgerichtete Strategien, welche mit Hilfe von Ergebnissen der Radionutzungsforschung konzipiert werden.⁸¹ „[...] Elemente der Strategieentwicklung sind u. a. die Auswertung von externen Studien (wie ma), interne Marktforschung zur Definition von „Zielgruppenclustern“ einschließlich Musik-Tests und der Einsatz von Focus Groups.“⁸² Weiterhin werden Mapping-Studien, Call-Outs und Auditorium-Tests zur zielgruppengerechten Strukturierung eines Formats eingesetzt.⁸³ Diese Studien haben den Zweck, dass Programm den Vorlieben der Zielgruppe möglichst ähnlich zu gestalten.⁸⁴ Da für die meisten Radiosender Musik das Programmelement mit den größten Anteilen am Gesamtprogramm ist, kommt der genutzten Musikfarbe eine große Bedeutung zu. Es gilt festzuhalten, dass vor allem Altersunter-

⁷⁸ Vgl. Lühje: Programm, in Kleinsteuber: Radio, S. 184.

⁷⁹ Vgl. Ebd., S. 193.

⁸⁰ Vgl. Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Medien von A bis Z, Wiesbaden 2006, S. 144.

⁸¹ Vgl. Ebd., S. 200.

⁸² Vgl. Kleinsteuber: Radio, S. 146.

⁸³ Vgl. Ebd., S. 215.

⁸⁴ Vgl. Stümpert: Formate für Begleitprogramme, in: von La Roche (Hrsg.): Radio-Journalismus. S. 278.

schiede Einfluss auf die Musikvorlieben des Publikums haben. Aus diesem Grund sind Radiosender meist auf eine bestimmte Altersgruppe zugeschnitten.⁸⁵

Das Formatradio besitzt klare Strukturen. Inhalte und Verpackungselemente wechseln sich in festen Programmabläufen ab.⁸⁶ Es beschreibt dabei nicht nur eine einheitliche Musikauswahl und Musikfarbe, sondern die gesamte Präsentation, zielgruppengerechte Moderation, den Wort- beziehungsweise Musikanteil des Programms, sowie die Off Air Promotion. Folglich beschreibt es ein umfassendes Styling sowohl des Programms, als auch des Unternehmens^{87,88,89} Die Programme sind meist für den Massengeschmack konzipiert und besonders im Falle von Begleitprogrammen auf Durchhörbarkeit ausgerichtet, um eine möglichst hohe Zahl an Kontakten zu generieren und damit hohe Werbeeinnahmen zu erwirtschaften.⁹⁰ Der Begriff Durchhörbarkeit beschreibt, dass Hörer möglichst jederzeit in ein Programm einsteigen können. Um dies zu erreichen sollten fühlbare Zäsuren in der Programmgestaltung vermieden werden.⁹¹ Formatierte Radiosender besitzen meist eine simple und stark schematisierte Programmstruktur, die auf der Programmebene nach Sendestunden gegliedert ist. Durch diese Programmierung soll neben der Durchhörbarkeit eine hohe Wiedererkennbarkeit und Verlässlichkeit erreicht werden. So lässt sich das Programm eines Formatradiosenders in einer, meist streng vorgeschriebenen, Sendeuhr darstellen.⁹²

Das Repertoire der gespielten Lieder in privaten Radiosendern beträgt selten mehr als 200 bis 500 Musikstücke, in öffentlich-rechtlichen Stationen immerhin bis zu 3000 Titel. Trotzdem soll das Programm ungeachtet der geringen Anzahl an Musiktiteln auch Abwechslung bieten. Dies geschieht durch die richtige Mischung der Musik: unter anderem sind Variationen im Tempo, der Musikrichtung – soweit das Format es zulässt, zwischen männlichen und weiblichen Interpreten, Musikgruppen und Instrumentenauf-

⁸⁵ Vgl. Kleinsteuber: Radio, S. 219.

⁸⁶ Vgl. ALM GbR (Hrsg.): Jahrbuch 2014/15, S. 123.

⁸⁷ Vgl. Kleinsteuber: Radio, S. 76.

⁸⁸ Vgl. Ebd., S. 200f.

⁸⁹ Vgl. Arnold: Auf dem Weg zu sich selbst?, in: Arnold / Neuberger (Hrsg.): Alte Medien – Neue Medien, S. 149ff.

⁹⁰ Vgl. Ebd.

⁹¹ Vgl. Stümpert: Formate für Begleitprogramme, in: von La Roche (Hrsg.): Radio-Journalismus. S. 281.

⁹² Vgl. Kleinsteuber: Radio, S. 200.

nahmen, der Sprache und dem Alter des Musikstücks möglich. Abweichungen vom Format sind generell nur in den unbedeutenderen, weil reichweitenärmeren, Abendstunden zu finden.⁹³ Aufgrund dieser Limitation in der Programmvariation wird dem Formatradio unter anderem auch vorgeworfen für eine geringere musikalische und kulturelle Vielfalt in Deutschland teilschuldig zu sein.⁹⁴ Zur Zusammenfassung des Wesens des Formatradios eignet sich die umfassende Beschreibung des Medienwissenschaftlers Klaus Goldhammer:

„Ein Formatradio verfolgt das Ziel, im Hörfunkmarkt auf der Grundlage von Marktforschungsinformationen und einer daraus entwickelten Marketingstrategie ein unverwechselbares Radioprogramm als Markenprodukt zu etablieren, das genau auf die Bedürfnisse einer klar definierten Zielgruppe abgestimmt wird. Dies geschieht, indem alle Programmelemente sowie alle anderen Aktivitäten eines Senders konsequent auf die strategischen Marketingvorhaben ausgerichtet und konstant empirisch auf ihre Hörerschaft überprüft werden. Es dient dazu, die Hörbedürfnisse der Zielgruppe möglichst optimal zu befriedigen, um so möglichst viele Hörer an das Programm zu binden und im Falle einer Werbefinanzierung des Senders diese Einschaltquoten gewinnbringend an Werbekunden zu verkaufen.“⁹⁵

Eine detaillierte Auflistung der gängigen Formate kann in Anlage 1: Formate im Detail gefunden werden.

2.5 Die Agglomerative Hierarchische Clusteranalyse

Das folgende Kapitel soll einen kurzen Einblick in die Clusteranalyse geben. Neben den dargestellten Verfahren existieren weitere Methoden, welche für diese Arbeit allerdings nicht weiter relevant sind und daher nicht weiter ausgeführt werden. Eine Clusteranalyse ist eine Form der multivariaten Datenanalyse, oder etwas genauer: ein interpendenzanalytisches Klassifikationsverfahren, welches die Beziehungen zwischen Objekten nutzt, um Strukturen aufzudecken.⁹⁶ Sie kann für die Erstellung von Topologien, der Aufteilung von Bevölkerungsgruppen, aber auch für die Marktforschung eingesetzt werden, in diesem Aufgabenbereich dienen sie zum Beispiel der Marktsegmentierung.⁹⁷ Das Ziel einer Clusteranalyse ist es, eine heterogene Gesamt-

⁹³ Vgl. Stümper: Formate für Begleitprogramme, in: von La Roche (Hrsg.): Radio-Journalismus. S. 281ff.

⁹⁴ Vgl. ALM GbR (Hrsg.): Jahrbuch 2014/15, S. 124.

⁹⁵ Goldhammer: Formatradio in Deutschland, S. 142.

⁹⁶ Vgl. Müller, Wolfgang: Multivariate Analysemethoden im quantitativen Marketing: Statistische Konzeptionen und empirische Erfahrungsberichte, Dortmund 2005, S. 82.

⁹⁷ Vgl. Meffert, Heribert u.a.: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 12. Überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden 2015, S.164.

heit von Objekten in homogene Gruppen einzuteilen. Diese Gruppen bilden die namensgebenden Cluster, oder auch Klassen. Dazu werden die Ähnlichkeiten oder Unähnlichkeiten aller relevanten Variablen analysiert.⁹⁸ Folglich müssen für eine Clusteranalyse die folgenden Kernfragen geklärt werden:

- Wie wird die Ähnlichkeit der Objekte zueinander bestimmt?
- Wie werden Gruppen bestimmt?

Es existieren mehrere Arten von Clusteranalysen, welche auf verschiedenen Prämissen bezüglich der Beantwortung dieser Fragen beruhen. Die in dieser Arbeit verwendete Form ist ein hierarchisches, agglomeratives Clusterverfahren. Agglomerative Verfahren bilden eine Anzahl von Gruppen gleich der Anzahl von Objekten und fassen diese sukzessive zusammen.⁹⁹

Die Grundlage aller statistischen Methoden bildet die Datenmatrix. Sie ist durch drei Elemente gekennzeichnet: Merkmalsträger, Untersuchungsmerkmale und Merkmalsausprägungen. Dabei entspricht jede Zeile der Matrix einem einzelnen Merkmalsträger. Spalten hingegen geben Untersuchungsmerkmale wider. Diese lassen sich in quantitative und qualitative Merkmale unterscheiden.¹⁰⁰ Die einzelnen Zellen einer Datenmatrix beinhalten die Ausprägung dieser Merkmale.¹⁰¹ Die in der Matrix enthaltenen Merkmale können metrisch, nominal, ordinal, oder gemischt skaliert dargestellt werden.¹⁰² Metrische Merkmale sind durch Werte gekennzeichnet, deren Abstände durch nicht negative reelle Zahlen ausgedrückt werden können. Nominale Variablen hingegen geben Informationen, ob Objekte ein Merkmal besitzt. Existieren lediglich zwei Ausprägungen eines Merkmals, werden sie binäre Variablen genannt. Der Typus der ordinalen Variablen bildet zusätzlich zur reinen Existenz von Gleichheit oder Ungleichheit eine Rangordnung ab. Es empfiehlt sich, die für eine Clusteranalyse verwendeten Daten vorher in der Art zu standardisieren, dass der Mittelwert null und die Standardabweichung eins

⁹⁸ Vgl. Wiedenbeck, Michael / Züll, Cornelia: Klassifikation mit Clusteranalyse: Grundlegende Techniken hierarchischer und K-means-Verfahren, in: ZUMA How-to-Reihe, Nr 10 2001, S. 2.

⁹⁹ Vgl. Minke, Anneke: Fuzzy-Clustering als methodische Grundlage zur dynamischen Marktsegmentierung, Hildesheim 2013, S. 30f.

¹⁰⁰ Vgl. Ebd., S. 29.

¹⁰¹ Vgl. Müller: Multivariate Analysemethoden im quantitativen Marketing, S. 11.

¹⁰² Vgl. Ebd., S. 82.

beträgt. Andernfalls dominieren die nicht standardisierten Daten mit den größten numerischen Werten die Analyse. Es bestünde die Gefahr der Verzerrung.¹⁰³

Der zweite Schritt einer Clusteranalyse ist die Auswahl eines Proximitätsmaßes, dessen Typ von der Art der vorhandenen Variablen abhängig ist.¹⁰⁴ Es wird durch dadurch gemessen, wie ähnlich oder unähnlich zwei Objekte zueinander sind. Dabei wird zwischen „echten“ Ähnlichkeitsmaßen und absoluten Abstandmaßen unterschieden. Abstandsmaße eignen sich, falls der absolute Abstand zwischen zwei Objekten wichtig ist und die Unähnlichkeit mit der Distanz dieser Objekte zunimmt. Ähnlichkeitsmaße sind hingegen immer dann geeignet, wenn die wichtigsten Ähnlichkeitsmuster zweier Objekte unabhängig von ihrem konkreten Niveau sind. Die Wahl des Proximitätsmaßes beeinflusst die Ähnlichkeitsreihenfolge der untersuchten Objekte und besitzt daher entscheidende Bedeutung. Nach der Bestimmung eines Proximitätsmaßes lässt sich aus den Daten der Rohmatrix eine Distanz- oder Ähnlichkeitsmatrix erstellen.¹⁰⁵

Proximitätsmaße			
Nominale Merkmale	Ordinale Merkmale	Metrische Merkmale	Spezielle Skalenniveaus
<input type="checkbox"/> Binäre Ähnlichkeitsmaße <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tanimoto-Koeffizient ➤ M-Koeffizient ➤ RR-Koeffizient ➤ Dice-Koeffizient ➤ Kulczynski-Koeffizient <input type="checkbox"/> Binäre Distanzmaße	<input type="checkbox"/> Canberra-Metrik <ul style="list-style-type: none"> ➤ Median-Dichotomisierung ➤ Rangkorrelation ➤ metrische Skalenniveaus 	<input type="checkbox"/> Minkowski-Metrik <ul style="list-style-type: none"> ➤ Euklidische Distanz ➤ City-Block-Metrik ➤ Mahalanobis-Distanz ➤ Q-Korrelationskoeffizient 	<input type="checkbox"/> Gemischtes Skalenniveau <ul style="list-style-type: none"> ➤ Niveautransformation ➤ getrennte Messung <input type="checkbox"/> Häufigkeitsvariablen <ul style="list-style-type: none"> ➤ Chi-Quadratmaße ➤ metrische Skalenniveaus

Fusionsalgorithmen mit eindeutiger (scharfer) Gruppenzuordnung	
Hierarchische Clusterverfahren	Partitionierende Clusterverfahren
<input type="checkbox"/> Agglomerative Verfahren <ul style="list-style-type: none"> ➤ Single-Linkage-Verfahren (beliebiges Skalenniveau) ➤ Complete-Linkage-Verfahren (beliebiges Skalenniveau) ➤ Average-Linkage-Verfahren (beliebiges Skalenniveau) ➤ Median-Verfahren (metrisches Skalenniveau) ➤ Zentroid-Verfahren (metrisches Skalenniveau) ➤ Varianzverfahren nach Ward (metrisches Skalenniveau) <input type="checkbox"/> Divisive Verfahren	<input type="checkbox"/> Teilungsverfahren <ul style="list-style-type: none"> ➤ optimales Teilungsverfahren ➤ paralleles Teilungsverfahren <input type="checkbox"/> Minimal-Distanz-Verfahren (K-Means) <ul style="list-style-type: none"> ➤ sequentielles Distanzschwellenverfahren ➤ paralleles Distanzschwellenverfahren

Abbildung 2: Proximitätsmaße und Fusionsalgorithmen der Clusteranalyse, Quelle: Müller: Multivariate Analysemethoden im quantitativen Marketing, S. 84.

¹⁰³ Vgl. Minke: Fuzzy-Clustering, S. 29

¹⁰⁴ Vgl. Müller: Multivariate Analysemethoden im quantitativen Marketing, S. 84.

¹⁰⁵ Vgl. Wiedenbeck: Klassifikation mit Clusteranalyse, S. 2f.

Abbildung 3 zeigt einige passende Proximitätsmaße in Abhängigkeit zum Typ der vorliegenden Variablen. Die Euklidische Distanz ist einer der am häufigsten verwendeten Distanzmaße für metrische Daten. In einem mehrdimensionalen euklidischen Raum lässt sich die Euklidische Distanz durch die Quadratwurzel der Summe der quadrierten Differenzen der Variablen zweier Objekte bestimmen.¹⁰⁶ Diese Berechnung lässt sich durch die folgende Formel darstellen:

$$d \equiv \sqrt{\sum_{i=1}^n (A_i - B_i)^2}$$

Formel 1: Euklidische Distanz

Um die Ähnlichkeit oder Unähnlichkeit Zwischen zwei Gruppen von Objekten zu ermitteln existieren mehrere Agglomerationsverfahren. Diese Fusionierungsalgorithmen sind ebenfalls in Abbildung 3 dargestellt. Folgend soll auf einige von ihnen eingegangen werden:

Single Linkage

Das Single-Linkage-Verfahren benutzt die Distanz der am nächsten gelegenen Objekte zweier Klassen, um die Distanz zwischen diesen Klassen zu ermitteln. Da schon die

¹⁰⁶ Vgl. Müller: Multivariate Analysemethoden im quantitativen Marketing, S. 84.

Proximität zweier Objekte ausreichend ist, um Klassen zu verbinden, können durch diese Verfahren sehr große, herterogene, Klassen entstehen.¹⁰⁷

Complete Linkage

Das Complete-Linkage-Verfahren verfolgt einen entgegengesetzten Ansatz: die Objekte, welche sich am unähnlichsten sind, bilden die Proximität zwischen zwei Klassen. Es entstehen kompakte Klassen.¹⁰⁸

Unweighted pair-group average oder average linking

Die Unähnlichkeit zwischen zwei Gruppen ergibt sich aus dem Mittel der Unähnlichkeiten aller Paare von Objekte. Es stellt dadurch einen guten Kompromiss zwischen den beiden vorangegangenen Verfahren dar.¹⁰⁹

Ward'sches Verfahren

Diese Methode legt die Binnenvarianz von Gruppen als Kriterium zur Clusterung an. Es bildet konvexe, gleichmäßig besetzte Gruppen, ist allerdings nur bei Anwendung quadratischer Proximitätsmaße anwendbar.¹¹⁰

Die Agglomerative Hierarchische Clusteranalyse arbeitet ausgehend von Unähnlichkeiten zwischen den Objekten, die gruppiert werden sollen. Sie beginnt mit der Berechnung dieser Unähnlichkeiten, um anschließend zwei Objekte zusammenzufassen, deren Umgruppierung die Kriterien der Aggregation minimiert. Es entsteht eine Klasse mit zwei Objekten. Im nächsten Schritt werden die Unähnlichkeiten zwischen dieser Klasse und den verbliebenen Objekten unter Betrachtung der Aggregationskriterien neu berechnet. Die zwei Objekte oder Klassen, deren Umgruppierung die Aggregati-

¹⁰⁷ Vgl. Wiedenbeck: Klassifikation mit Clusteranalyse, S. 8.

¹⁰⁸ Vgl. Ebd.

¹⁰⁹ Vgl. Ebd.

¹¹⁰ Vgl. Wiedenbeck: Klassifikation mit Clusteranalyse, S. 9.

onskriterien minimieren, werden abermals neu gruppiert. Dies geschieht, bis alle Objekte umgruppiert sind.¹¹¹

Es entsteht ein Dendrogramm, welches die fortschreitende Gruppierung der Objekte zu einer, alle Objekte vereinigenden, Klasse anzeigt. Das Dendrogramm verdeutlicht durch seine Baumstruktur die Hierarchie der Klassen, es stellt die Gruppen (als Knoten), der Inklusionsbeziehungen zueinander und die Abstandsrelationen zwischen den einzelnen Gruppen dar¹¹². Durch die Wahl eines Niveaus nach objektiven Kriterien oder anderen Überlegungen (wie einer festgelegten Maximalanzahl von Klassen) können die analysierten Objekte nun eingeteilt werden. Ein möglicher Ansatz, die Anzahl der Cluster zu bestimmen, ist das Heterogenitätsmaß. Es gibt die durchschnittliche Unähnlichkeit der Objekte in einem Cluster an.¹¹³ Die Wahl der Anzahl der Cluster steht dabei meist in einem Zielkonflikt zwischen Handhabbarkeit und Homogenitätsanforderungen an die Cluster. Da die Abstände des Dendrogramms den Abstandsrelationen der Klassen entsprechen, spiegeln diese die wachsende Heterogenität der Cluster unter der fortschreitenden Gruppierung wider. Folglich zeichnet ein sprunghafter Anstieg des Abstands zwischen zwei Niveaus einen sprunghaften Anstieg der Heterogenität an. Es empfiehlt sich die Cluster des Niveaus vor diesem Sprung anzusehen.¹¹⁴ Schlussendlich müssen die gefundenen Cluster interpretiert werden. Dazu sollten die Ausgangsvariablen der Cluster untersucht, und ergründet werden wie die entsprechenden Gruppierungen mit ihnen in Verbindung stehen.

¹¹¹ Vgl. Ebd., S. 3.

¹¹² Vgl. Ebd., S. 4ff.

¹¹³ Vgl. Müller: Multivariate Analysemethoden im quantitativen Marketing, S. 86f.

¹¹⁴ Vgl. Wiedenbeck: Klassifikation mit Clusteranalyse, S. 6.

3 Überblick über den Radiomarkt in Deutschland

3.1 Regulatorische Rahmenbedingungen

Wie in Kapitel 2.2 dargelegt, kann ein Versagen des Marktes Regulierungsbedarf hervorrufen, umso mehr, da Medien öffentliche Güter sind und ein öffentliches Interesse an Meinungsvielfalt besteht. Die dafür vorgesehenen Vorschriften und Gesetze können jeweils in Markteintrittsregulierungen, Regeln zur Sicherung der Meinungsvielfalt und Restriktionen bezüglich des Werbemarkts eingeteilt werden.¹¹⁵ Da die Bundesrepublik Deutschland ein föderal organisierter Staat ist, nimmt der Föderalismus folglich auch im Rundfunkrecht eine bedeutende Rolle ein. Das Grundgesetz bildet allerdings die Grundlage. Es garantiert die freie Meinungsäußerung, Presse- und Rundfunkfreiheit:

„(1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.

(2) Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.“¹¹⁶

Allgemein ist Rundfunk jedoch Aufgabengebiet der Länder. Daher existieren 16 Medienzentren in Deutschland, welche eigenständig Medien- und Rundfunkgesetze erlassen und den Rundfunk in ihren Ländern kontrollieren. Diese betonen oft die regionale Verantwortung eines Rundfunkbetreibers.¹¹⁷ Um länderübergreifend gültige Regelungen zu erzielen, können die Bundesländer Staatsverträge, wie den Rundfunkstaatsvertrag, abschließen. Er bestimmt die in ganz Deutschland gültigen Rahmenbedingungen für den Rundfunk, angefangen mit der Definition des Rundfunks selbst:

„Rundfunk ist ein linearer Informations- und Kommunikationsdienst; er ist die für die Allgemeinheit und zum zeitgleichen Empfang bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Angeboten in Bewegtbild oder Ton entlang eines Sendeplans unter Benutzung

¹¹⁵ Vgl. Wirtz: Medien- und Internetmanagement, S. 414.

¹¹⁶ §5 Abs. 1 & 2 Grundgesetz.

¹¹⁷ Vgl. Kleinstüber, Hans J.: Radio, S. 116f.

elektromagnetischer Schwingungen. Der Begriff schließt Angebote ein, die verschlüsselt verbreitet werden oder gegen besonderes Entgelt empfangbar sind.“¹¹⁸

Vor allem für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gibt der Rundfunkstaatsvertrag Handlungsmaximen vor, nach dem sich die Anstalten richten sollen und bestimmt so ihren Programmauftrag:

„Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist, durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben in ihren Angeboten einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben. Sie sollen hierdurch die internationale Verständigung, die europäische Integration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern fördern. Ihre Angebote haben der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zu dienen. Sie haben Beiträge insbesondere zur Kultur anzubieten. Auch Unterhaltung soll einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen.“¹¹⁹

Neben inhaltlichen Vorgaben schreibt der Rundfunkstaatsvertrag aber auch die Höchstzahl der terrestrisch verbreiteten öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramme vor:

„Die Gesamtzahl der terrestrisch verbreiteten Hörfunkprogramme der in der ARD zusammengeschlossenen Rundfunkanstalten darf die Zahl der zum 1. April 2004 terrestrisch verbreiteten Hörfunkprogramme nicht übersteigen. Das Landesrecht kann vorsehen, dass die jeweilige Landesrundfunkanstalt zusätzlich so viele digitale terrestrische Hörfunkprogramme veranstaltet wie sie Länder versorgt. Kooperationsprogramme werden jeweils als ein Programm der beteiligten Anstalten gerechnet. Regionale Auseinandersetzungen von Programmen bleiben unberührt. Der Austausch eines in digitaler Technik verbreiteten Programms gegen ein in analoger Technik verbreitetes Programm ist nicht zulässig.“¹²⁰

Dagegen ist der Hörfunk im Internet weit weniger reglementiert: „Wer Hörfunkprogramme ausschließlich im Internet verbreitet, bedarf keiner Zulassung. Er hat das Angebot der zuständigen Landesmedienanstalt anzuzeigen. [...]“¹²¹ Neben diesen grundlegenden Vorschriften regelt der Staatsvertrag Finanzierung, kommerzielle Tätigkeiten und Beteiligungen von Hörfunkstationen. Zudem stellt er den Aufsichtsbehörden der Länder mehrere Organe zur Unterstützung ihres Auftrags zur Seite:

¹¹⁸ §2 Abs. 1 RStV.

¹¹⁹ §11 Abs. 1 RStV.

¹²⁰ §11c Abs. 2 RStV.

¹²¹ §20b RStV.

„Zur Erfüllung der Aufgaben nach Absatz 1 und nach den Bestimmungen des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages bestehen:

1. Die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK),
2. die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK),
3. die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) und
4. die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM).

Diese dienen der jeweils zuständigen Landesmedienanstalt als Organe bei der Erfüllung ihrer Aufgaben nach § 36.“¹²²

Wie im Rundfunkstaatsvertrag ersichtlich, gibt der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag den Rundfunkbetreibern ebenfalls Vorgaben über ihre Programmgestaltung. Ferner regelt das Urheberrechtswahrnehmungsgesetz die Organisation von Verwertungsgesellschaften, wie der Gema, und beeinflusst den Radiomarkt dadurch indirekt.

Es existieren zwei Modelle zur Sicherung der Meinungsvielfalt auf dem Rundfunkmarkt, das außenpluralistische Modell und das innenpluralistische Modell. Ersteres sichert die Vielfalt des Programms und folglich von Meinungen durch die Anzahl und Vielfalt unterschiedlicher Anbieter auf dem Markt. Das innerpluralistische Modell hingegen versucht dies, durch die Beteiligung mehrerer gesellschaftlicher Gruppen in den Organen eines Rundfunkveranstalters.¹²³ In der Praxis ist das innerpluralistische Modell in den Rundfunkräten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten umgesetzt. Die in ihr vertretenen Gesellschaftlichen Gruppen üben eine interne Kontrolle aus. Private Rundfunkbetreiber hingegen werden durch die Landesmedienanstalten kontrolliert.¹²⁴ Diese Kontrolle beginnt mit den von der Landesgesetzgebung vorgegebenen Markteintrittsbarrieren. So ist die Vergabe von Lizenzen oft am Beitrag des Programms zur Meinungsvielfalt, dem Lokalbezug und dem Anteil der Programmproduktion, welche im betroffenen Bundesland stattfindet, sowie der Professionalität des Programms abhängig.¹²⁵ So wachen die Landesmedienanstalten durch ihre Lizenzvergabe über das außenpluralistische Modell.

¹²² §35 Abs. 2 RStV.

¹²³ Vgl. Wirtz: Medien- und Internetmanagement, S. 414.

¹²⁴ Vgl. Kleinsteuber, Hans J.: Radio, S. 137.

¹²⁵ Vgl. Hesse, Albrecht: Rundfunkrecht, Die Organisation des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland, 2. Auflage, München 1990, S. 253f.

3.2 Senderarten

3.2.1 Öffentlich-rechtlicher Hörfunk

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk wird durch die Länder per Landesrundfunkgesetz oder im Fall der Mehrländeranstalten NDR, MDR, RBB und SWR per Rundfunkstaatsgesetz konstituiert. Es existieren neun Landesrundfunkanstalten in Deutschland, ergänzend zu den bereits genannten sind: BR, HR, SWR, WDR und Radio Bremen zu nennen. Gemeinsam bilden sie die Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD). Jede dieser Anstalten verbreitet mindestens vier, nach Programmgenres differenzierte, Radiosender.¹²⁶ Zusätzlich existiert das Deutschlandradio, das drei nationale Hörfunkprogramme verbreitet. Gesteuert werden die Rundfunkanstalten jeweils durch einen Rundfunkrat, welcher sich aus gesellschaftlich relevanten Gruppen aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft zusammensetzt. Er wählt den Intendanten und, soweit vorhanden, den Verwaltungsrat. Weiterhin wird er in beratender Hinsicht in Bezug auf die Programmgrundsätze tätig, genehmigt sowohl Haushalt als auch Arbeitsplanung.¹²⁷ Die öffentlich-rechtlichen Anstalten finanzieren sich durch Rundfunkbeiträge, Werbeeinnahmen und sonstige Einnahmen.¹²⁸ Hinsichtlich der Werbung steht es den Ländern frei, den Landesrundfunkanstalten werktags auf ein Jahr bezogen durchschnittlich jeweils bis zu 90 Minuten Werbung zu gewähren.¹²⁹ Wie in einem vorigen Kapitel aufgezeigt, besitzt der öffentlich-rechtliche Rundfunk einen besonderen Programmauftrag. Aus diesem Auftrag heraus ergibt ihm eine besondere Verpflichtung Information, Bildung und Kultur in sein Programm zu integrieren. Vor diesem Hintergrund lässt sich auch sein wortlastiges Angebot mit eigenproduzierten, kostspieligen Beiträgen erklären.¹³⁰

¹²⁶ Vgl. Kleinsteuber, Hans J.: Radio, S. 164.

¹²⁷ Vgl. Ebd., S. 166f.

¹²⁸ Vgl. §13 RStV.

¹²⁹ Vgl. §16 Abs. 5 RStV.

¹³⁰ Vgl. Popp, Jutta: Angebot an Radioprogrammen, in: Schramm, Holger (Hrsg.): Musik im Radio. Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung, Wiesbaden 2008, S.11.

3.2.2 Kommerzieller Hörfunk

Kommerzielle Radiosender werden von Unternehmen betrieben, in das Kapitel investiert wurde. Es gilt daher festzuhalten, dass ihr vornehmliches Ziel ist, Gewinn zu erwirtschaften. Sie müssen ihren Eigentümern daher Rechenschaft ablegen. Ihre Einnahmen werden hauptsächlich aus Werbung generiert.¹³¹ Dadurch ist eine zielgruppengenaue Ansprache für sie von besonderer Bedeutung. Infolgedessen sind kommerzielle Radiosender fast ausnahmslos formatiert.¹³² Weiterhin besitzen sie einen hohen Musikanteil von 70 Prozent.¹³³ Ihre Kontrolle erfolgt durch die jeweils ansässige Landesmedienanstalt. Diese kontrollieren die Hörfunkbetreiber und erteilen zeitlich begrenzte Sendelizenzen. Neben inhaltlichen Vorgaben verlangen die Landesmedienanstalten für die Erteilung einer Lizenz den Nachweis wirtschaftlicher Tragfähigkeit.¹³⁴ Die Privatradiolandschaft in Deutschland ist aufgrund des Föderalismus und der damit verbundenen Länderhoheit sehr unterschiedlich ausgeprägt.

3.2.3 Community Radios

Community Radios fassen ein breites Spektrum von Organisationsformen und Zielsetzungen jenseits des dualen Systems zusammen. Sie beruhen auf zivilgesellschaftlichem Engagement oder örtlichen Initiativen und sind daher durch einen lokalen Charakter und den persönlichen Einsatz der Mitwirkenden geprägt. Community Radios werden unter anderem von Trägervereinen, Stiftungen und Kooperativen betrieben. Diese finanzieren sich meist aus Mitgliederzahlungen, Spenden, regelmäßigen Zuweisungen oder öffentlicher Förderung. Die Mitarbeiter dieser Radiostationen arbeiten meist freiwillig, professionelle Angestellte sind eher selten.¹³⁵

Community Radios sind dem Gemeinwohl verpflichtet, arbeiten gemeinnützig und nicht kommerziell. Sie bieten Bürgern einen chancengleichen und unzensurierten Zugang zu Hörfunkstudios und ermöglichen damit die demokratische Partizipation an gesellschaft-

¹³¹ Vgl. Kleinsteuber, Hans J.: Radio, S. 148f.

¹³² Vgl. Kleinsteuber, Hans J.: Radio, S. 149.

¹³³ Vgl. Popp: Angebot an Radioprogrammen, in: Schramm (Hrsg.): Musik im Radio, S.14.

¹³⁴ Vgl. Kleinsteuber, Hans J.: Radio, S. 149.

¹³⁵ Vgl. Ebd., S. 270f.

lichen Willensbildungsprozessen.¹³⁶ Durch ihren öffentlichen Zugang zu Sender und Programm verwirklichen sie das Grundrecht zur freien Meinungsäußerung. Zum einen ermöglichen sie eine bürgernahe, lokale Verbreitung des Programms, und zum anderen den Erwerb umfassender Medienkompetenz seitens der Mitarbeiter.¹³⁷ Nebenbei vermitteln sie soziale Bildung und befördern die Qualifizierung journalistischen Nachwuchses.¹³⁸ Den rechtlichen Rahmen geben die Landesmediengesetze der Länder vor, die Kontrolle der Community Radios erfolgt durch die Landesmedienanstalten. Diesem Umstand geschuldet existieren unterschiedliche Modell und Bezeichnungen des Community Radios in Deutschland.¹³⁹

Offener Kanal

„Ein Offener Kanal ist nicht kommerzielles, werbefreies, lokales oder regionales Radio, das allen Bürgern den freien und gleichberechtigten Zugang garantiert.“¹⁴⁰ Eine verlässliche Programmstruktur steht bei diesem Sendertyp nicht im Vordergrund. Jeder interessierte Bürger kann einen Sendeplatz bekommen, sofern er frei ist. Ihm werden dann technische Ausstattung, sowie technische und redaktionelle Beratung zur Seite gestellt. Die inhaltliche Verantwortung liegt dementsprechend jedoch beim Macher der Sendung, nicht dem Sender selbst.¹⁴¹

Bürgerfunk

Der Bürgerfunk ist eine Sonderform des Offenen Kanals, welches in Nordrhein-Westfalen Anwendung findet. Statt eines eigenständigen Radiosenders können Bürger das von ihnen produzierte Programm auf einem Sendeplatz der kommerziellen Lokalradios verbreiten lassen.¹⁴²

¹³⁶ Vgl. ALM GbR (Hrsg.): Jahrbuch 2014/15, S. 50f.

¹³⁷ Vgl. Kleinsteuber, Hans J.: Radio, S. 277.

¹³⁸ Vgl. ALM GbR (Hrsg.): Jahrbuch 2014/15, S. 54f.

¹³⁹ Vgl. Kleinsteuber, Hans J.: Radio, S. 277.

¹⁴⁰ Vgl. Popp: Angebot an Radioprogrammen, in: Schramm (Hrsg.): Musik im Radio, S.15.

¹⁴¹ Vgl. Kleinsteuber, Hans J.: Radio, S. 293.

¹⁴² Vgl. Popp: Angebot an Radioprogrammen, in: Schramm (Hrsg.): Musik im Radio, S.15.

Nichtkommerzielles Lokalradio/ Freies Radio

Nichtkommerzielle Lokalradios sind eigenständige Radiosender, die im Unterschied zum Offenen Kanal eine eigene Redaktion besitzen. Das Programm des Senders wird, wie bei kommerziellen oder öffentlich-rechtlichen Hörfunkanbietern, nach einem festen Schema von der Redaktion erstellt. Diese ist allerdings offen, so dass interessierte Bürger beitreten können.¹⁴³

Hochschulradios

Hochschulradios werden von Universitäten, ihnen nachgestellten Untergliederungen oder Studierenden betrieben. Ihr Zweck reicht von einem allgemeinen Erziehungs- und Kulturauftrag über die Ausbildung in der Produktion eines Radioprogramms und Eigenwerbung für die jeweilige Universität, bis hin zu einer eigenständigen Stimme der Studierenden.¹⁴⁴

Aus- beziehungsweise Erprobungskanäle

Diese Art von Hörfunkbetreibern will Medienkompetenz vermitteln und die journalistische Ausbildung fördern. Im Gegensatz zu Hochschulradios richtet es sich allerdings auch an Nicht-Studierende.¹⁴⁵

3.2.4 Auslandssender

Noch während des Kalten Krieges waren Auslandssender von großer Bedeutung. Ihr Zweck lässt sich auf die Theorie der Soft Power von Joseph S. Nye zurückführen, derer zufolge weiche Faktoren wie Attraktivität, Überzeugung und ein positives Erscheinungsbild wichtiger als Militärmacht sind. Instrumente diese Soft Power auszuüben sind wirtschaftliche Investments, Entwicklungshilfe, Diplomatie, aber auch Kultur und Unterhaltung. Auslandssender können daher als ein Mittel auswärtiger Kulturpolitik verstanden werden. Nach dem Ende des Kalten Krieges wurden die Kapazitäten der

¹⁴³ Vgl. Popp: Angebot an Radioprogrammen, in: Schramm (Hrsg.): Musik im Radio, S.15f.

¹⁴⁴ Vgl. Kleinsteuber, Hans J.: Radio, S. 290.

¹⁴⁵ Vgl. Popp: Angebot an Radioprogrammen, in: Schramm (Hrsg.): Musik im Radio, S.16f.

Auslandssender stark verringert, viele wurden geschlossen.¹⁴⁶ Die Bundesrepublik Deutschland besitzt mit der Deutschen Welle einen eigenen, von Steuergeldern finanzierten, Auslandssender. Er ist in Deutschland allerdings nicht über UKW empfangbar und für den heimischen Radiomarkt daher nahezu bedeutungslos.¹⁴⁷

3.3 Technische Verbreitungsmöglichkeiten

Die technische Verbreitung eines Radiosenders besitzt großen Einfluss auf seine potentielle Reichweite. Die Publikumsgröße kann aufgrund des Nutzungsverhaltens der Bevölkerung je nach Verbreitungsweg stark variieren. Die großen deutschen Hörfunkprogramme werden meist über Simulcasting verbreitet, dass heißt ihre Ausstrahlung findet über mehrere Kanäle statt.

3.3.1 Terrestrisch

Die Grundlage der terrestrischen Verbreitung ist das elektromagnetische Sendespektrum, das durch den technologischen Fortschritt schrittweise nutzbar gemacht wurde. Durch die Steigerung der Frequenzzahl konnten so höhere Reichweiten, besser Qualität und eine größere Anzahl an Übertragungskanälen erreicht werden. Das Frequenzspektrum ist jedoch durch die Konkurrenz durch andere Nutzer wie dem Fernsehen oder Telekommunikationsdienstleistungen begrenzt.^{148,149} In Deutschland ist das Programm von der technischen Ausstrahlung getrennt. Der größte deutsche Dienstleister für Ton- und Bildübertragung ist die Firma Media Broadcast.¹⁵⁰ Die terrestrische Verbreitung des Radios ist nach wie vor der beliebteste Weg, Radio zu empfangen.¹⁵¹ Im folgenden Abschnitt wird ein Überblick über einige terrestrische Verbreitungsarten gegeben. Technologien wie DVB-T oder IBOC, welche technisch zwar möglich sind, aber in der Praxis in Deutschland keine Bedeutung haben, werden ausgespart.¹⁵²

¹⁴⁶ Vgl. Kleinsteuber, Hans J.: Radio, S. 299.

¹⁴⁷ Vgl. Ebd., S. 169.

¹⁴⁸ Vgl. Kleinsteuber, Hans J.: Radio, S. 83f.

¹⁴⁹ Vgl. Popp: Angebot an Radioprogrammen, in: Schramm (Hrsg.): Musik im Radio, S.10.

¹⁵⁰ Vgl. Ebd., S.128.

¹⁵¹ Vgl. ALM GbR (Hrsg.): Jahrbuch 2014/15, S. 115.

¹⁵² Vgl. Kleinsteuber, Hans J.: Radio, S. 98f.

UKW

Das UKW-Frequenzband wurde nach dem zweiten Weltkrieg erschlossen und ab 1948 in Deutschland eingeführt. Der, mit Hilfe von Frequenzmodulation verwendete, Ultrakurzwellenbereich ermöglichte eine deutlich höhere Dynamik und dadurch bessere Tonqualität bei gleichzeitig geringerer Störanfälligkeit im Vergleich zu den durch Amplitudenmodulation verwendeten Lang-, Mittel-, und Kurzwellen. Allerdings hat UKW im Vergleich zu anderen Wellenlängen einen kleineren Senderadius, wodurch es aber gut für kleinteilige und lokale Versorgung geeignet ist.¹⁵³ Die Ausstrahlung durch UKW ist die wichtigste Methode, Radiosender zu verbreiten. Nahezu alle deutschen Haushalte sind mit UKW-Empfangsgeräten ausgestattet.¹⁵⁴ Das UKW-Frequenzband bietet insgesamt 68 Sendeplätze, wobei eine Mehrfachbelegung möglich ist, da die Empfangsreichweite lediglich 85 km in Stereoausstrahlung und 150 km in Mono beträgt. Das bedeutet, dass fünf bis sechs verschiedene Senderketten bundesweit möglich sind.¹⁵⁵

AM (Lang-/ Mittel-/ Kurzwelle)

Die über Amplitudenmodulation genutzten Frequenzbereiche sind nur noch an den Rändern des Radiomarktes von Bedeutung. Ein paar öffentlich-rechtliche Radiosender sind teilweise noch auf Mittelwelle empfangbar.¹⁵⁶ Allerdings ist die Qualität bei diesen Frequenzspektren so niedrig, dass sie sich nicht für die Übertragung von Musik eignen.¹⁵⁷ Lediglich ein paar Auslandssender wie die Deutsche Welle benutzen dieses Spektrum aufgrund der hohen Sendereichweite.

DAB und DAB+

Digital Audio Broadcasting, oder kurz DAB, wurde Ende der 80er im Rahmen des Projekts Eureka 147 entwickelt und ist seit 1999 im Regelbetrieb. Die Übertragungstechnik fasst mehrere Audiodatenströme zu einem Multiplex zusammen, wodurch ein weniger

¹⁵³ Vgl. Kleinsteuber, Hans J.: Radio, S. 90.

¹⁵⁴ Vgl. Wirtz: Medien- und Internetmanagement, S. 411.

¹⁵⁵ Vgl. Wirtz: Medien- und Internetmanagement, S. 413.

¹⁵⁶ Vgl. Kleinsteuber, Hans J.: Radio, S. 163.

¹⁵⁷ Vgl. Wirtz: Medien- und Internetmanagement, S. 416.

störanfälliges Signal entsteht. Durch die Komprimierung der Daten können mehr Kanäle übertragen werden. So ist es möglich große Gebiete mit einer Frequenz zu versorgen. Folglich ist eine ökonomischere Nutzung des Sendespektrums durch DAB möglich.¹⁵⁸ DAB bietet im Vergleich zur analogen Übertragung eine höhere Klangqualität und zusätzliche Übertragungsmöglichkeiten für Wetter und Verkehrshinweise.¹⁵⁹ DAB+ ist eine seit 2009 verbreitete Weiterentwicklung von DAB. Es bietet eine noch bessere Tonqualität und ermöglicht eine Verdopplung der Senderzahl im Multiplexverfahren. Allerdings ist es nicht durch ältere DAB-Empfangsgeräte nutzbar.¹⁶⁰ Die Verbreitung des Digitalradios in Deutschland ist je nach Landespolitik sehr unterschiedlich. DAB+ ist im Süden der Bundesrepublik beispielsweise wesentlich populärer als im norddeutschen Raum.¹⁶¹

¹⁵⁸ Vgl. Kleinsteuber, Hans J.: Radio, S. 94f.

¹⁵⁹ Vgl. Arnold: Auf dem Weg zu sich selbst?, in: Arnold (Hrsg.): Alte Medien – Neue Medien, S. 151ff.

¹⁶⁰ Vgl. Kleinsteuber, Hans J.: Radio, S. 96f.

¹⁶¹ Vgl. ALM GbR (Hrsg.): Jahrbuch 2014/15, S. 111f.

Programme in den Ländern	Private Programme					Öffentlich-rechtliche Programme				
	UKW landes- weit	UKW lokal	DAB landes- weit	DAB lokal	gesamt	Landesrund- funkanstalten	UKW landes- weit	DAB	gesamt	
Baden-Württemberg	1	19	12	0	23	BR (Bayern)	5	10	10	
Bayern	1	70	5	35	84	hr (Hessen)	6	6	6	
Berlin-Brandenburg	20	7	9	0	30	MDR (SN, ST, TH)	7	8	8	
Bremen	2	2	0	0	4	NDR (HH, MV, SH, NS)	7	9	10	
Hamburg/Schleswig-H.	8	1	0	0	8	RB (Bremen) ^{1,2}	4	5	3	
Hessen	5	3	5	0	7	RBB (BE, BB) ¹	7	7	6	
Mecklenburg-Vorp.	2	3	0	0	3	SR (Saarland)	4	5	5	
Niedersachsen	3	5	0	0	7	SWR (BW, RP)	7	8	8	
Nordrhein-Westfalen	1	45	2	0	46	WDR (NRW) ²	7	11	10	
Rheinland-Pfalz	3	15	1	0	18	Gemeinschafts- programme	2	2	2	
Saarland	1	6	1	0	7					
Sachsen	4	15	0	0	19					
Sachsen-Anhalt	3	1	3	1	4					
Thüringen	4	0	2	0	5					
Länder gesamt	56	175	18	15	265	gesamt	51	16	67	
bundesweite Programme	Satellit UKW DAB gesamt					Satellit UKW DAB gesamt				
	15	–	9	17		3	2	3	3	
Private gesamt	282					Ö-R gesamt	70			

Abbildung 3: Programmstatistik kommerzieller und öffentlich-rechtlicher Radiosender (ALM, 2015, S. 112)

Wie Abbildung drei aufzeigt, existieren in den Bundesländern Bremen, Hamburg und Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Sachsen keine privaten Hörfunkanbieter, welche ihr Programm via DAB oder DAB+ verbreiten. In anderen Ländern wie Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen existieren zwar digital-terrestrisch verbreitete Hörfunkangebote, ihre Anzahl ist im Vergleich zur Anzahl analog verbreiteter Angebote jedoch nur marginal. Dies verdeutlicht, wie vorsichtig die Privatradios sind, die neue Technik flächendeckend zu adaptieren.¹⁶² Der Großteil der durch DAB empfangbaren Hörfunkangebote entstammen daher dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Das DAB-Angebot für den Hörer ist demzufolge also, noch, weit geringer als das herkömmliche UKW-Angebot. Oder es ist schlicht nicht existent. Dieser Sachverhalt mag einen Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Hörer haben, ob

¹⁶² Vgl. Kleinstaub, Hans J.: Radio, S. 96.

ein DAB Empfangsgerät angeschafft werden soll. Die folgende Abbildung verdeutlicht die enormen Größenunterschiede in der Anzahl an Empfangsgeräten.

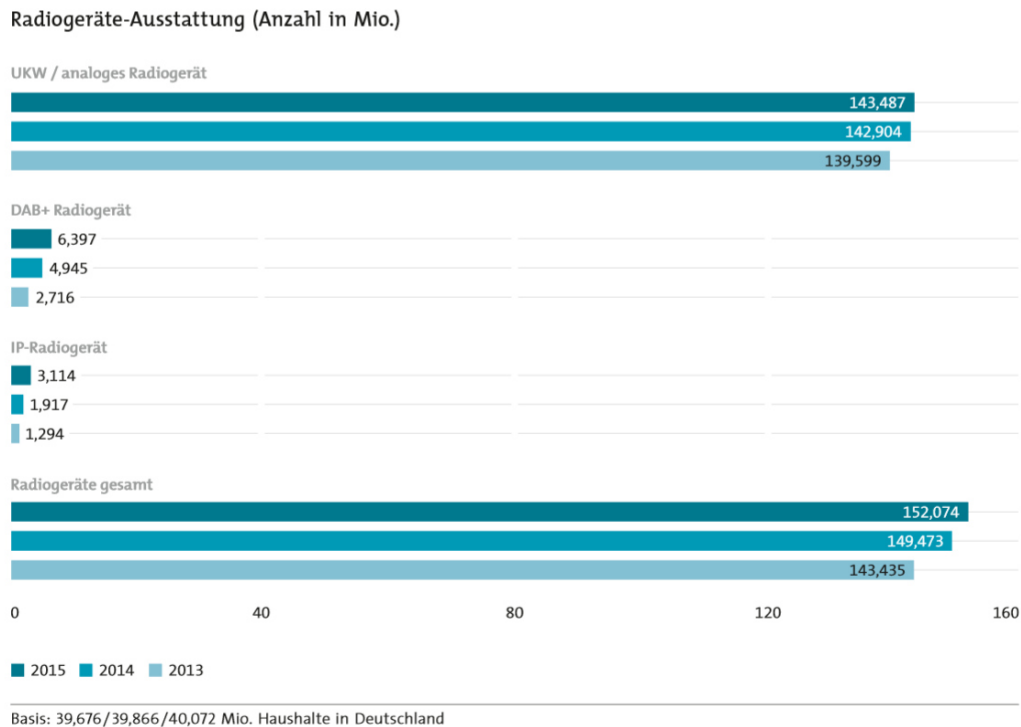


Abbildung 4: Verbreitung von Radioempfangsgeräten in Deutschland, Quelle: ALM GbR (Hrsg.): Digitalisierungsbericht 2015, Leipzig 2015, S. 56.

Wie in der Abbildung zu sehen, wächst die Anzahl der DAB-fähigen Empfangsgeräte zwar jährlich, ist aber noch weit von der Verbreitung herkömmlicher UKW-Geräte entfernt. Kleinsteuber urteilt folgendermaßen über diesen Verbreitungsweg: „DAB mag eine gut erdachte Technik sein, aber am Markt ist sie aus klar benennbaren Gründen weitgehend gescheitert: zu teuer, zu wenig Zugewinn an Programmen, zu kompliziert, zu wenig also von dem, was einen Durchschnittshörer interessiert.“¹⁶³

DRM

¹⁶³ Vgl. Kleinsteuber, Hans J.: Radio, S. 97.

Das Digital Radio Mondiale ist eine weitere digital-terrestrische Verbreitungsart, benutzt aber anders als DAB und DAB+ das Frequenzspektrum des AM-Bereichs. Durch die große technische Reichweite ist es vor allem interessant für Auslandssender, wie die Deutsche Welle, welche versuchen DRM voranzutreiben. Allerdings existieren nur wenige, dazu teure Empfangsgeräte.¹⁶⁴

3.3.2 Kabel

Ab den 80er Jahren des letzten Jahrhunderts wurde die einsetzende Koaxialverkabelung der westdeutschen Haushalte hauptsächlich für den Transport von Fernsehprogrammen benutzt. Neben diesen werden aber auch Hörfunkprogramme auf diese Weise verbreitet. Das Angebot besteht meist aus einer Anzahl örtlicher Sender, aber auch teilweise weiter entfernter Radioprogramme.¹⁶⁵ Der offensichtliche Nachteil dieser Übertragungsart im Vergleich zur terrestrischen Ausstrahlung ist fehlende die Mobilität.

3.3.3 Satellit

Ebenfalls Ende der 80er Jahre starteten die ersten Satelliten, welche speziell für die Verbreitung von Rundfunk konzipiert waren. Diese ermöglichen die Ausstrahlung hunderter Radioprogramme mit kontinentaler Reichweite.¹⁶⁶ Oft richten sich diese Programme an Zielgruppen mit speziellen Geschmäckern.¹⁶⁷ Der Nachteil dieser Technik ist aber ebenfalls ihre beschränkte Mobilität aufgrund der im Vergleich aufwendigen Empfangsanlagen.

3.3.4 Internet

Der Empfang von Radioprogrammen über Internet ist über eine Vielzahl von Hardware-Varianten möglich: Personalcomputer, Tablets, Smartphones oder speziell dafür vorgesehene Internetradios befähigen zum Empfang von Radioprogrammen. Je nach gewählter Hardware verläuft der Empfang wiederum über verschiedenartige Software-Schnittstellen, wie zum Beispiel desktopgestützte Programme, Apps, Websites, oder das geräteeigene Betriebssystem.

¹⁶⁴ Vgl. Kleinsteuber, Hans J.: Radio, S. 97f.

¹⁶⁵ Vgl. Kleinsteuber, Hans J.: Radio, S. 92ff.

¹⁶⁶ Vgl. Ebd.

¹⁶⁷ Vgl. ALM GbR (Hrsg.): Jahrbuch 2014/15, S. 113.

Internet-, oder Webradio steht in besonderem Wettbewerb mit Musik-Streamingdiensten, welche sich oft personalisieren lassen.¹⁶⁸ Um beide besser zu unterscheiden, eignet sich die Webradiodefinition der GEMA: „Webradio ist eine Musikübertragung im Internet, die vom Sender für die Empfänger in Form eines Programms zusammengestellt wird. Jeder Nutzer hört zu einer bestimmten Zeit dasselbe.“¹⁶⁹ Wichtige Unterscheidungsmerkmale sind daher die Erstellung des Programms durch den Sender und die Rezeption des gleichen Inhalts seitens aller Hörer. Redaktionell kuratierte Streaming-Angebote sind also, unabhängig ihrer Herkunft – ob von klassischen Radioanbietern, redaktionell erstellte Playlists von Musik-Streamingdiensten, oder User Generated Radio, als Webradio zu bezeichnen. Laut Goldmedia existieren in Deutschland im Jahr 2015 9792 dieser Streams, von denen 2442 „klassische“ Webradioangebote darstellen.¹⁷⁰ Der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 zufolge nutzen 28 Prozent der deutschsprachigen Online-Nutzer ab 14 Jahren in der Kategorie „zumindest seltene Nutzung“ einen Webradiodienst, 15 Prozent nutzen demnach Musik-Streamingdienste. Es gilt festzuhalten, dass Webradio hier augenscheinlich einen Vorsprung besitzt. Allerdings ergibt die wöchentliche Nutzung ein anderes Bild: Webradio und Streamingdienste liegen mit 11 Prozent Nutzung gleichauf. Weiterhin wird deutlich, dass sich die Beliebtheit von Streamingdiensten seit Beginn ihrer Erhebung im Jahr 2013 mehr als verdoppelt hat, während die Nutzung von Webradioangeboten insgesamt stagniert.¹⁷¹ Vor allem jüngere Nutzer zeigen eine Präferenz für Streamingdienste im Vergleich zum Webradio.¹⁷² Verallgemeinernd lässt sich konstatieren, dass das Webradio in einem harten Wettbewerb mit den Musikstreamingdiensten steht.

Diese sind allerdings nicht die einzigen Wettbewerber: die sogenannten Streamingaggregatoren stehen in einem, für die Programmacher, problematischen Beziehung zum Webradio. Sie bündeln die Streams der einzelnen Webradios, machen diese den

¹⁶⁸ Vgl. Kleinsteuber, Hans J.: Radio, S. 106f.

¹⁶⁹ GEMA – Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (Hrsg.): Informationen zu den Webradiolizenzen, in:

<https://online.gema.de/lipo/portal.jsessionid=r6wcN10DtEiq5b5yoteKH4F4> (Zugriff am 26.12.2015).

¹⁷⁰ Vgl. Goldhammer, Klaus u.a.: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2014/15. Ergebnispräsentation/Chartbericht, in:

https://www.blm.de/files/pdf1/151210_Goldmedia_Wirtschaftliche_Lage_Deutschland_gesamt_neu2.pdf (Zugriff am 29.11.2015).

¹⁷¹ Vgl. Koch, Wolfgang / Schröter, Christian: Audio, Musik und Radio bei Onlinern im Aufwind. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015, in: Media-Perspektiven 9 (2015), S.393.

¹⁷² Vgl. ALM GbR (Hrsg.): Jahrbuch 2014/15, S. 120.

Nutzern zugänglich und erwirtschaften dadurch Werbeeinnahmen. Dieser werden allerdings nur in geringem Umfang oder gar nicht an die Radiosender weitergegeben.¹⁷³

Radiosender verbreiten ihr Programm sehr häufig per Simulcast durch mehrere, streng formatierte Streams, die spezielle Musikwünsche ansprechen sollen. Zum einen erhöht sich dadurch die Zahl der Streams, zum anderen verbreitern sie damit ihr Angebot erheblich.¹⁷⁴ Das Internet wird aber nicht nur als Ausspielweg für die Programme der Sender genutzt, sondern auch als Plattform, um nicht lineare Inhalte zu verbreiten und mit dem Publikum, via eigener Website, App oder Social Media, zu interagieren.¹⁷⁵

3.4 Beteiligungsverhältnisse

Die Beteiligungsverhältnisse im Radiomarkt lassen sich, ausgenommen für öffentlich-rechtliche Hörfunkstationen, nur schwer in vollem Umfang darstellen, da eine extrem hohe Anzahl von Unternehmensbeteiligungen existiert. Ein Radiosender besitzt meist mehrere Eigentümer, welche wiederum Tochtergesellschaften anderer Unternehmen sind. Deren Teileigentümer wiederum sind oft andere Radiosender. Sender lassen sich daher oft keinem einzelnen Eigentümer zuordnen.¹⁷⁶ Es lässt sich dennoch feststellen, dass regionale und überregionale Zeitungsverlage im Allgemeinen die wichtigsten Eigentümer im deutschen Privatradiomarkt sind.¹⁷⁷ Dies kann daraus erklärt werden, dass die Verlage Mitte der 80er Jahre die Politik darum baten, bevorzugten Zugriff auf die neuen Sendelizenzen zu erhalten. Ihre Argumentation war, die Konkurrenz der neuen Medien würde zu verringerten Einnahmen in der Printwerbung führen, daher müsse ihnen auch ein besonderes Recht zur Teilnahme im Radiomarkt eingeräumt werden. Die Folge dieser Lizenzierungspolitik ist, dass in vielen Orten die Lokalzeitung und der lokale Radiosender demselben Unternehmen angehören.¹⁷⁸ Der publizistische Wettbewerb kann darunter durchaus leiden. Zumindest auf Bundesebene hat aber kein

¹⁷³ Vgl. Ebd.

¹⁷⁴ Vgl. Kleinsteuber, Hans J.: Radio, S. 103.

¹⁷⁵ Vgl. ALM GbR (Hrsg.): Jahrbuch 2014/15, S. 119.

¹⁷⁶ Vgl. Kleinsteuber, Hans J.: Radio, S. 143f.

¹⁷⁷ Vgl. ALM GbR (Hrsg.): Jahrbuch 2014/15, S. 141.

¹⁷⁸ Vgl. Kleinsteuber, Hans J.: Radio, S. 150.

Rundfunkveranstalter eine marktbeherrschende Stellung und dadurch einen zu großen Einfluss auf die Meinungsbildung.¹⁷⁹

Besonders hervorzuheben sind die Verlage Axel Springer, Burda und Northwest-Zeitung, sowie die Moira Rundfunk GmbH, die Madsack-Mediengruppe, die Unternehmen der Oschmann-Gruppe, die RTL Group, und die Radiogesellschaften Regiocast und Studio Gong. Eine genauere Untersuchung ihrer Beteiligungsverhältnisse findet in Kapitel 4.3 statt.¹⁸⁰

3.5 Die Formatlandschaft des Deutschen Radiomarkts

Wie in den vorherigen Kapiteln beschrieben sind öffentlich-rechtliche, private und nicht kommerzielle Radiosender Teil des Radiomarkts. Von diesen drei Gruppen haben private Stationen sicherlich den größten Druck, Gewinn zu erwirtschaften und möglichst ökonomisch zu agieren. Aus diesen Grund dominieren massentaugliche AC und CHR Formate die Privatradiolandschaft: 77% der kommerziellen Hörfunksender benutzten zu Beginn des Jahres 2015 eins dieser zwei Formate. Durch die kleinteiligen Verbreitungsgebiete der meisten Stationen wird dieser Sachverhalt verstärkt, da die kleinen Versorgungsgebiete meist nicht genügend Einnahmen für Spartenprogramme garantieren würden. Nur einige nationale Digitalsender durchbrechen diese Einschränkung.¹⁸¹

Nichtsdestotrotz wuchs die Vielfalt innerhalb des Marktes in den vergangenen Jahrzehnten.¹⁸² Um den aktuellen Stand der Formatlandschaft herauszufinden, wurden die Angaben der Formate der in der ma 2015 Radio II veröffentlichten Einzelsender mit Hilfe mehrerer Quellen gesammelt. Für die Zielgruppen der Sender und deren inhaltliche Klassifizierung bis hin zu ihren Formaten dienten die Websites der jeweiligen Radiosender, Angaben ihrer Vermarkter,¹⁸³ der für ihre Zulassung zuständigen

¹⁷⁹ Vgl. ALM GbR (Hrsg.): Jahrbuch 2014/15. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland, Leipzig 2015, S. 141.

¹⁸⁰ Siehe Anlage 4 für eine detaillierte Aufstellung der Beteiligungen.

¹⁸¹ Vgl. ALM GbR (Hrsg.): Jahrbuch 2014/15, S. 124.

¹⁸² Vgl. Kuntz, Anabel u.a.: Wachsendes Angebot – träge Nachfrage, in: Publizistik 57/3 (2012), S. 319.

¹⁸³ Vgl. RMS Radio Marketing Service GmbH und Co. KG (Hrsg.): Sender und Kombis, in: <http://www.rms.de/produkte-preise/sender-kombikarte/> (Zugriff am 03.01.2016), ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH (Hrsg.): Kombis und Sender, in: <http://www.ard-werbung.de/radio/werbeangebote/kombis-und-sender/> (Zugriff am 03.01.2016), STUDIO GONG GmbH &

Landesmedienanstalten (insofern diese Informationen dazu bereitstellten)¹⁸⁴ und der Radiozentrale¹⁸⁵ als Quelle. In dem meisten Fällen weisen diese Quellen übereinstimmende oder nur geringfügig abweichende Angaben zu den jeweiligen Formaten an. Für einige Sender jedoch ergaben sich Schwierigkeiten hinsichtlich der Einteilung.¹⁸⁶

Nach der Einteilung in Formate wurden den Radiosendern analog Hagenahs Mehr-ebenen-Modell Senderfunktion, Sendergenre und Sendersubgenre zugeordnet. Sollten die vorher genutzten Quellen keine Angaben über die Kernzielgruppe eines Senders bereitstellen, wurde die Zielgruppe des jeweiligen Formats eingesetzt.

Co. Studiobetriebs KG (Hrsg.): Sender. Geballte Hörfunk-Vielfalt, in: <http://www.studiogong.de/angebote/sender-ukw-dab.html> (Zugriff am 03.01.2016).

¹⁸⁴ Vgl. Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH) (Hrsg.): Radioveranstalter mit Zulassung oder Zuweisung der MA HSH, in: <http://www.ma-hsh.de/fernsehen-radio/radioveranstalter/> (Zugriff am 02.01.2016), Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) (Hrsg.): Lizenzierte Hörfunkveranstalter, in: <http://www.nlm.de/27.html> (Zugriff am 02.01.2016), Landesanstalt für Kommunikation (Hrsg.): Radio-Programme. Hörfunkprogramme in Baden-Württemberg, in: <http://www.lfk.de/programme/radio-programme.html> (Zugriff am 02.01.2016), Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) (Hrsg.): Sendersuche, in:

https://www.blm.de/radiotv/sendersuche.cfm?instance_ID=823&=&cmfAction=sendermap.showLogowall&Iocid=12345678&showAll=true (Zugriff am 02.02.2016), Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) (Hrsg.): Radio / TV / Internet, in: http://www.tlm.de/tlm/radio_tv/hoerfunkprogramme/index.php (Zugriff am 03.01.2016), Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA) (Hrsg.): Landesweite Hörfunkprogramme über UKW, in: <http://www.msa-online.de/hoerfunk/ukw/index.html> (Zugriff am 03.01.2016), Medienanstalt Berlin Brandenburg (mabb) (Hrsg.): INFORMATIONEN ZU TV- UND RADIO-SENDERN, in: <http://www.mabb.de/regulierung/tv-und-radio-sender.html> (Zugriff am 03.01.2016).

¹⁸⁵ Vgl. RADIOZENTRALE GmbH (Hrsg.): Verzeichnis werbungstragender Radiosender in Deutschland, in: <http://www.radiozentrale.de/sender-und-plattformen/radiosender/> (Zugriff am 23.12.2015).

¹⁸⁶ Die Einteilung dieser Sender lässt sich in Anlage 2: Formateinteilung nicht eindeutiger Sender nachvollziehen. Die komplette Einteilung der Sender befindet sich in Anlage 4.

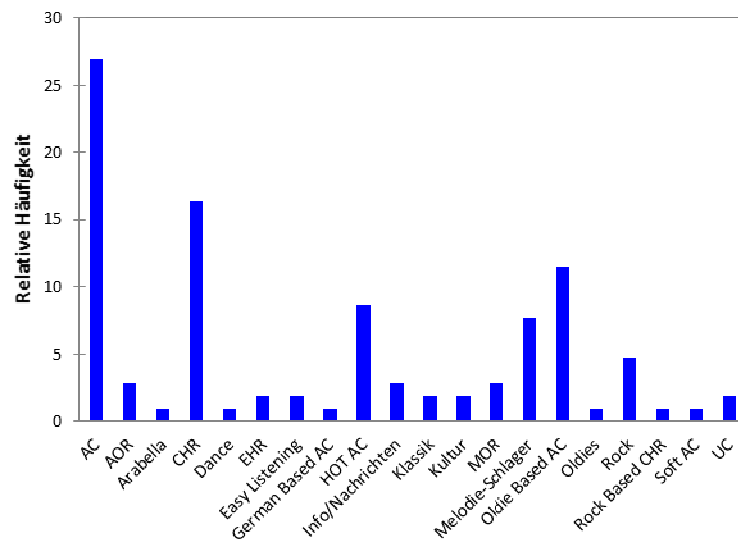


Abbildung 5: Relative Häufigkeit (Senderformate):

Die Untersuchung der 104 Radiostationen ergab lediglich eine leichte Dominanz des AC Formats mit 26,92%, gefolgt von CHR-Sendern mit 16,35%. Eine größere Konzentration der Sender tritt erst auf der Ebene der Subgenres auf. Hier verantwortet das POP-Subgenre mit 42,31% aller Sender die größte Gruppe, welche nahezu drei mal so groß wie die zweitgrößte Gruppe des Mainstream Subgenres der Jugendlichen Popwellen. Gemeinsam erreichen diese einen Anteil von 57,69% der untersuchten Sender.

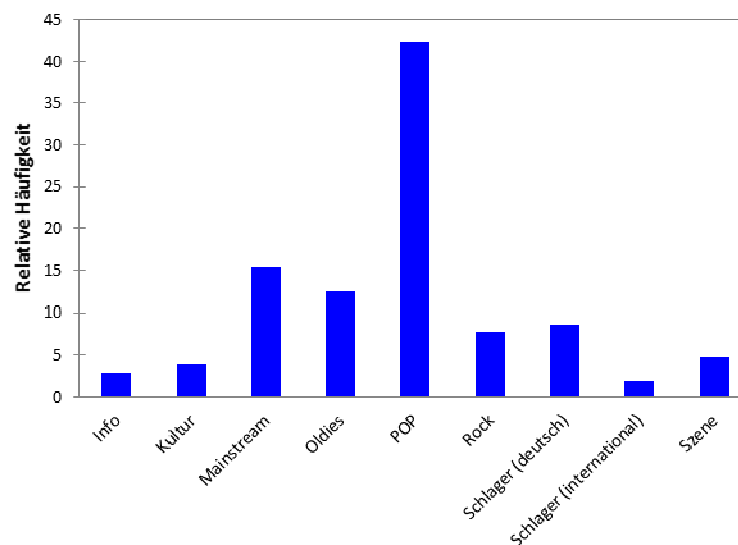


Abbildung 6: Relative Häufigkeit (Sendersubgenre)

Es gilt festzuhalten, dass die untersuchten Sender eine Tendenz zum Mainstream Format AC aufweisen. Im Gegensatz dazu wird eine große Mehrheit von 15 Formaten durch lediglich 28,85% der Sender genutzt. Mehr als zwei Drittel der Formate wird folglich von weniger als einem Drittel der Sender umgesetzt. Verallgemeinernd lässt sich daher festhalten, dass zwar ein größeres Angebot an Alternativen auf dem Radiomarkt im Vergleich zum Mainstream existiert, dieses aber nur durch einen kleinen Teil der Anbieter realisiert wird.

4 Agglomerative Hierarchische Clusteranalysen

4.1 Erstellung der Datenmatrix

Wie in Kapitel 2.5 beschrieben ist die Grundlage aller statistischen Methoden die Datenmatrix. Die in diesem Kapitel vorgenommenen Untersuchungen bedingen eine ausreichend große Datengrundlage. Um für die reichweitentechnischen Analysen verlässliche Werte nutzen zu können, beziehen sich die in diesem Kapitel durchgeführten Untersuchungen auf die in der ma 2015 Radio II ausgewiesenen Einzelsender. Ausnahmen bestehen im Fall von radio NRW und der sächsischen Lokalsender. radio NRW wurde aufgrund seiner Größe als Mantelprogramm der Lokalsender Nordrhein-Westfalens in die Betrachtung aufgenommen, um den Nordrhein-Westfälischen Markt nicht unter zu repräsentieren. Die Lokalsender Sachsens hingegen stimmen in Aufmachung, Format und Beteiligungsverhältnissen so überein, dass es Sinn ergab, ihre Ausweisung innerhalb der ma 2015 Radio II Update als SACHSEN FUNKPAKET in die Betrachtungen mit einzubeziehen. Regionale Ausstrahlungen von Einzelsendern wurden als Dopplung entfernt. Somit besteht eine Datengrundlage von insgesamt 104 ausgewiesenen Fällen, welche die größten (werbetreibenden) Sender Deutschlands enthält. Eine angemessene Repräsentation des Marktes scheint somit gegeben.

Die Variablen der Datenmatrix lassen sich in ma-basierte Daten und nicht ma-basierte Daten einteilen. Die Daten des ma 2015 Radio II Update wurden auf einer Website des Vermarkters RMS gesammelt.¹⁸⁷ Die Einteilung der Sender in öffentlich-rechtliche und private Radiosender wurde binär aufgestellt, wobei der Variablenwert 1 private Hörfunkbetreiber darstellt. Dieses System wurde effektiv auf die Beteiligungsverhältnisse der öffentlich-rechtlichen Sender ausgeweitet, um die Zugehörigkeit eines Radiosenders zur jeweiligen Rundfunkanstalt aufzuzeigen. Für die privaten Radiosender müssen allerdings genauere Betrachtungen angestellt werden. Ein binäres System würde den komplexen Beteiligungsverhältnissen nicht gerecht. Da die Beteiligungsmuster im Radiomarkt sehr vielfältig und verworren sind, lassen sich diese komplexen Strukturen

¹⁸⁷ Vgl. RMS Radio Marketing Service GmbH und Co. KG (Hrsg.): MA-TREND, in: <http://www.ma-trend.rms.de/> (Zugriff am 10.12.2015).

nicht ohne weiteres aufzeigen. Daher werden lediglich die Anteile der laut Landesmedienanstalten größten privaten Anteilseigner im Markt in die Datenmatrix einbezogen.¹⁸⁸ Für die Ermittlung der jeweiligen Beteiligungen dieser neun Gruppierungen wurde die Mediendatenbank der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) genutzt, um die vielfachen Beteiligungen nachzuvollziehen. Die kompletten Beteiligungsstrukturen der Gruppierungen können in Anlage 3 nachvollzogen werden. Um einen einheitlichen und vergleichbaren Datensatz beschreiben zu können, wurden auch hier nur die in der ma 2015 Radio II ausgewiesenen Sender betrachtet. Anpassungen mussten für die Lokalstationen der ENERGY Sachsen Kette und den Sächsischen Lokalradios vorgenommen werden, beide wurden jeweils zusammengefasst. Für die Sammlung der Daten im Allgemeinen gilt für alle Merkmale: Angaben der Sender, soweit vorhanden, genießen die höchste Priorität, folgend die Angaben der Vermarkter und die Angaben der Landesmedienanstalten, als Lizenzgeber, und schlussendlich die der Radiozentrale.

4.2 Vorbereitung der Datenmatrix

Bevor die nun vorliegende Datenmatrix für die Clusteranalyse genutzt werden kann, müssen die fehlenden Daten ergänzt werden. Es muss beachtet werden, dass die ma Radio II für nicht werblich genutzte Stunden einzelner Radiosender keine Reichweiten angibt. Diese fehlenden Daten müssen durch den Einsatz von Algorithmen ersetzt werden. Für diesen Zweck eignet sich die Multiple Imputation, die mit der Applikation XLSTAT durchgeführt werden kann. Mit ihrer Hilfe werden die fehlenden Werte durch Schätzwerte ersetzt, welche durch Prädiktoren vorhergesagt werden. Anschließend kann dieser Schätzprozess wiederholt werden.¹⁸⁹ Für Schätzung der unbekannten Reichweiten wurden alle bekannten Stundenreichweiten der Sender einbezogen. Der Schätzvorgang wurde insgesamt fünf mal durchgeführt.

¹⁸⁸ Vgl. ALM GbR (Hrsg.): Jahrbuch 2014/15, S. 141ff.

¹⁸⁹ Vgl. Böwing-Schmalenbrock, Melanie / Jurczok, Anne: Multiple Imputation in der Praxis. Ein sozialwissenschaftliches Anwendungsbeispiel, Potsdam 2011, S. 5.

4.3 Durchführung der Clusteranalysen

Das Ziel der folgenden Clusteranalysen sind Marktsegmentierungen. Je nach Schwerpunkt der Segmentierung können unterschiedliche Variablen von Interesse sein. Die in den folgenden Unterkapiteln vorgenommene Aufspaltung nach genutzten Variablen erleichtert ebenfalls die Interpretation der entstandenen Cluster. Die Clusteranalysen wurden mit dem Programm XLSTAT durchgeführt.

4.3.1 Clusteranalyse der Stundenreichweiten

Die folgende Analyse soll klären, wie sich Radiosender innerhalb des Marktes durch ihre Reichweiten im Tagesverlauf strukturieren lassen. Gibt es verschiedene Typen von Radiosendern im Hinblick auf die Stundenreichweiten in Abhängigkeit der Tageszeit? Für diese Frage ist die Ähnlichkeit der sich verändernden Reichweiten im Tagesverlauf entscheidend. Die großen Reichweitenunterschiede der vorliegenden Daten verzerren diese Muster jedoch. Der Einsatz eines Ähnlichkeits-, statt eines Distanzmaßes erscheint daher logisch. Ähnlichkeitsmaße erfordern jedoch binäre Variablen. Die Umwandlung der vorliegenden Reichweiten in binäre Werte erscheint allein aufgrund der Größe der entstehenden Datenmatrix nicht praktikabel. Der Verfasser bevorzugt daher, die Werte der Beobachtungen jeweils zu standardisieren, um die Variablen-schwankungen unabhängig der absoluten Reichweite darzustellen.¹⁹⁰ Die vorliegenden Daten können nun durch eine hierarchisch agglomerative Clusteranalyse untersucht werden. Da die Variablen metrisch sind, wurde die Euklidische Distanz als Proximitätsmaß in Verbindung mit dem Ward'schen Verfahren gewählt.¹⁹¹

Das Niveaudiagramm der durchgeführten Untersuchung zeigt mehrere Sprünge, an denen die Unähnlichkeit der Beobachtungen rapide steigt. So würden bei einem Niveau von circa 170 drei Cluster entstehen, bei einem Niveau von 190 lediglich zwei, welche jeweils weniger homogen wären. Um homogenere Cluster zu erhalten, erfolgte die Einteilung bei einem Niveau von 80.

¹⁹⁰ Siehe Anlage 5 für die Rohdatenmatrix und die standardisierte Version.

¹⁹¹ Siehe Anlage 5 für die entstandene Proximitätsmatrix.

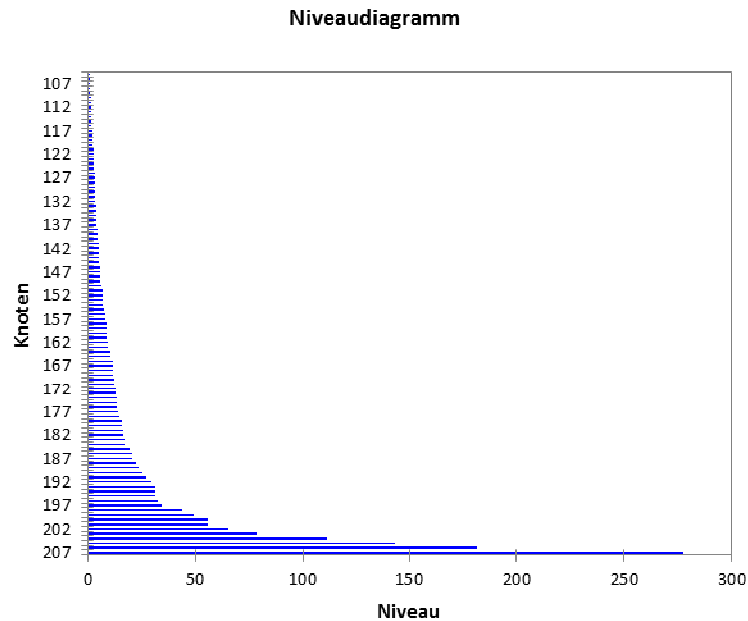


Abbildung 7: Niveaudiagramm Clusteranalyse (Stundenreichweiten)

Es entstanden dadurch fünf unterschiedliche Cluster. Die senkrechten, auf dem Dendrogramm zu erkennenden, Abstände geben die Unähnlichkeit der Knoten zum jeweils nächsten Knoten grafisch wider. Es zeigt, dass vor allem zwischen den zwei größtmöglichen Gruppen enorme Unterschiede bestehen.¹⁹²

¹⁹² Siehe Anlage 5 für das komplette Dendrogramm inklusive aller Sender.

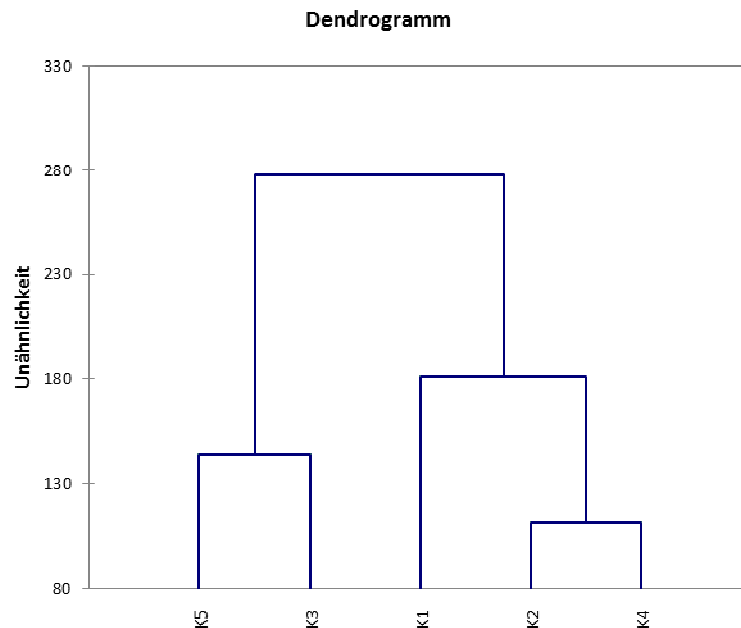


Abbildung 8: Dendrogramm Clusteranalyse (Stundenreichweite)

Die fünf entstandenen Cluster sind unterschiedlich groß: sie reichen von mindestens acht bis hin zu 54 Sendern.¹⁹³ Die durchgeführten Gruppierungen zeigen unterschiedliche Muster bezüglich des Tagesverlaufs. In der folgenden Abbildung sind die Mittelwerte der Gruppen abgebildet. Die X-Achse gibt den stündlichen Verlauf wider, die Y-Achse den standardisierten Mittelwert der Reichweiten der in einem Cluster befindlichen Sender. Es ist zu erkennen, dass jedes Cluster ihren Spitzenwert in den Morgenstunden erreicht und gegen Abend an Reichweite verliert. Die Ausprägung dieser Schwankungen variiert jedoch. So erreicht Klasse drei den Spitzenwert erst in der Stunde von 08:00 bis 09:00 Uhr und nicht wie die anderen Klassen von 07:00 bis 08:00 Uhr. Jedoch ist für alle Klassen, außer Klasse fünf ein Absenken des Anstiegs in der Stunde vor den jeweiligen Spitzen zu erkennen.

¹⁹³ Siehe Anlage 5 für die genaue Verteilung der einzelnen Sender.

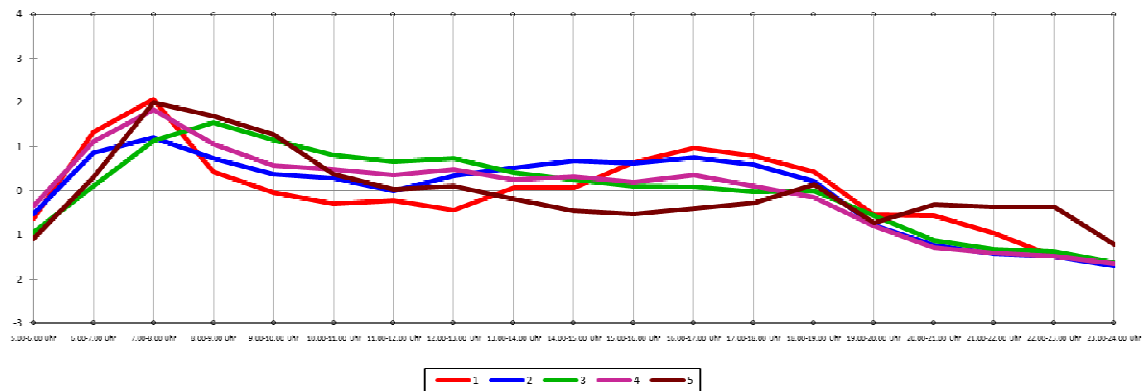


Abbildung 9: Profil der Klassen (Stundenreichweiten)

Diese Sachverhalte lassen sich ebenso anhand der in Abbildung 9 aufbereiteten allgemeinen Radionutzung erkennen. Dargestellt wird der Anteil der Hörer an der Bevölkerung ab 10 Jahren an den Tagen Montag bis Freitag in Abhängigkeit der Tageszeit. Die gefundenen Cluster spiegeln – vorhersehbarerweise – die allgemeine Radionutzung der Hörer wider. Eine ähnliche Verzögerung wie die des Spitzenwertes der Klasse drei lässt sich auch hier wiederfinden: Hörer ab 50 Jahren erreichen erst zwischen 8:00 und 9:00 Uhr den höchsten Anteil an der Bevölkerung in dieser Altersklasse. Es liegt daher nah, zu vermuten, dass die in dieser Klasse befindlichen Sender eine ältere Zielgruppe ansprechen.

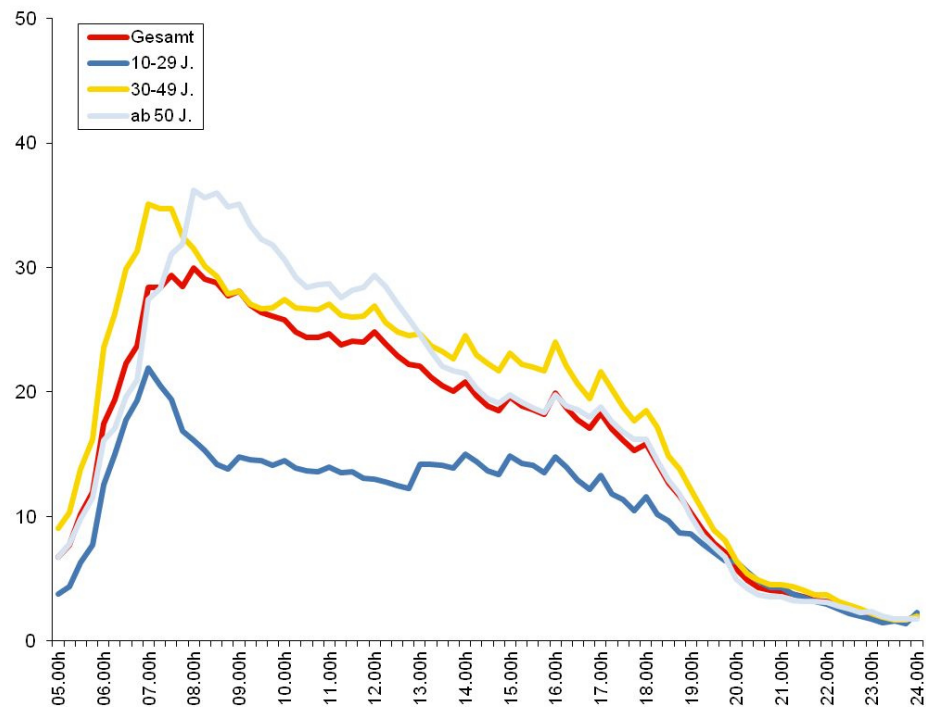


Abbildung 10: Radionutzung im Tagesverlauf; Quelle: Landesanstalt für Kommunikation (LFK) (Hrsg.): Radionutzung im Tagesverlauf 2015, in: <http://www.mediendaten.de/mediendaten/hoerfunk/radionutzung/> (Zugriff am 29.12.2015).

Nach der Überprüfung der Sender der Klasse drei, ist festzustellen, dass diese in den meisten Fällen tatsächlich eine ältere Zielgruppe ansprechen.

Sender	Inhaltliche Klassifizierung Nach Hagenah				Kernzielgruppe	
	Senderfunktion	Sendergenre	Sendersubgenre	Senderformat	Min	Max
Radio Paloma	Begleitprogramm	Schlager	Schlager (deutsch)	Melodie-Schlager	40	100
Klassik Radio	Einschaltprogramm	Kultur	Kultur	Klassik	30	100
JAM FM	Begleitprogramm	Jugendliche Popwelle	Szene	UC	14	39
HAMBURG ZWEI	Begleitprogramm	Oldies	Oldies	Oldie Based AC	30	59
Bremen Eins	Begleitprogramm	Oldies	Oldies	Oldie Based AC	40	100
100'5 DAS HITRADIO	Begleitprogramm	Erwachsene Popwelle	POP	AC	25	49
WDR 4	Begleitprogramm	Schlager	Schlager (international)	Easy Listening	45	69
hr4	Begleitprogramm	Oldies	Oldies	Oldies	50	100
SWR4 RP	Begleitprogramm	Schlager	Schlager (deutsch)	Melodie-Schlager	50	100
SWR1 RP	Begleitprogramm	Oldies	Oldies	Oldie Based AC	30	59
Radio Seefunk RSF	Begleitprogramm	Erwachsene Popwelle	POP	German Based AC	30	100
SWR4 BW	Begleitprogramm	Schlager	Schlager (deutsch)	Melodie-Schlager	50	100
95.5 Charivari (München)	Begleitprogramm	Oldies	Oldies	Oldie Based AC	30	49
Bayern 1	Begleitprogramm	Schlager	Schlager (deutsch)	Melodie-Schlager	45	69
ROCK ANTENNE	Begleitprogramm	Erwachsene Popwelle	Rock	AOR	25	45
radio B2	Begleitprogramm	Schlager	Schlager (deutsch)	Melodie-Schlager	35	65
radio BERLIN 88,8	Begleitprogramm	Erwachsene Popwelle	POP	MOR	40	59
Antenne Brandenburg	Begleitprogramm	Schlager	Schlager (international)	Easy Listening	40	100
105'5 Spreeradio	Begleitprogramm	Oldies	Oldies	Oldie Based AC	30	59
MDR SACHSEN-ANHALT	Begleitprogramm	Schlager	Schlager (deutsch)	Melodie-Schlager	45	59
MDR 1 RADIO SACHSEN	Begleitprogramm	Schlager	Schlager (deutsch)	Melodie-Schlager	45	59
MDR THÜRINGEN	Begleitprogramm	Schlager	Schlager (deutsch)	Melodie-Schlager	45	59

Tabelle 1: Sender der Klasse 3 (Stundenreichweiten)

Der Autor stellt daher fest, dass die vorgenommene Clusteranalyse eine Gruppierung der Sender nach sich zieht, welche durchaus auch für andere Variablen Sinn ergibt. Die entstandenen Segmentierungen sind nicht merkmalsbeschränkt auf die Stundenreichweiten der Sender. Durch vorhandene Korrelationen mit anderen Merkmalen des Radiomarktes können weitere Schlüsse gezogen oder folgende Analyse vorgenommen werden.

4.3.2 Clusteranalyse der Beteiligungsverhältnisse

Die Beteiligungsverhältnisse der Sender liegen in metrischer, teilweise aber auch in binärer Form vor. Die Merkmale dieser Untersuchung ergeben sich aus den potentiellen Eignern eines Radiosenders: den neun öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten, sowie den neun größten Anteilseignern der Privatradios. Den Sendern wird für jedes dieser 18 Merkmale ein Wert entsprechend der jeweiligen Beteiligung, egal ob direkt oder indirekt, zugewiesen.¹⁹⁴ Die Beteiligungen werden entsprechend ihren Anteilen in einer Skala von null bis ein angegeben sind. Da alle ausgewiesenen öffentlich-rechtlichen Sender jeweils einer Rundfunkanstalt unterstehen, wird ihnen für die jeweilige Variable der Wert 1 zugewiesen. Für diese entsteht de facto eine Nominalskala in binärer Form, die aufgrund des Sachverhalts aber ebenso als metrische Skala einsetzbar ist. Zusätzlich zu den Beteiligungen wurde den Beobachtungen das Merkmal „Privat“ zugewiesen, wobei 0 „öffentlich-rechtlich“ und 1 „vollständig private Eigentümer“ bedeutet. Dieses Merkmal vereinfacht die Gliederung in diese beiden Gruppen. Interessanter Ausnahmefall hierbei ist radioNRW, an dem der WDR beteiligt ist.

¹⁹⁴ Siehe Anlage 3 für die Berechnung der privaten Beteiligungen und Anlage 6 für die kompletten Datentabellen und Diagramme..

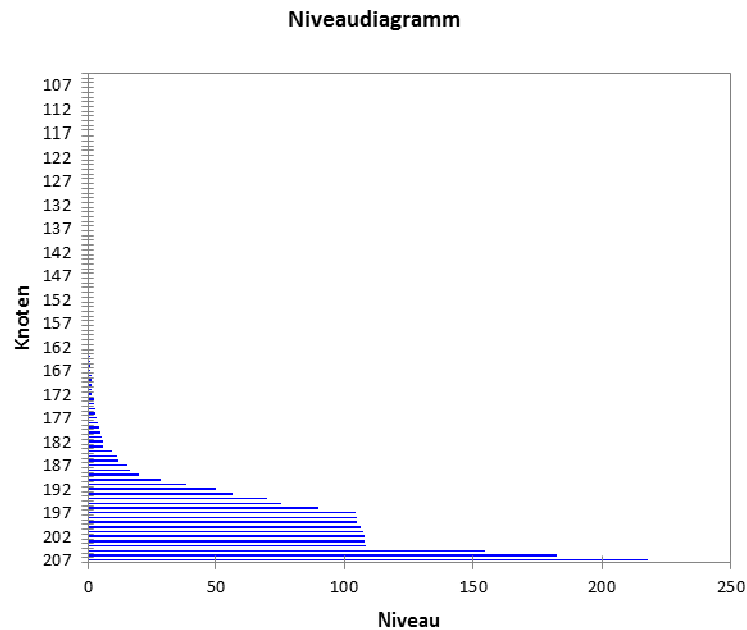


Abbildung 11: Niveaudiagramm Clusteranalyse (Beteiligungsverhältnisse)

Für diese Clusteranalyse wurde ebenfalls die Euklidische Distanz als Proximitätsmaß und das Ward'sche Verfahren als Fusionsmethode verwendet. Das dabei entstandene Niveaudiagramm (Abbildung 10) zeigt einen enormen Sprung bei einem Niveau von etwa 110. Die Unähnlichkeit der Cluster nimmt an dieser Stelle deutlich zu. Wird dieses Niveau als Endpunkt der Clusterbildung gewählt, entstehen drei Klassen. Wie in Abbildung 11 zu sehen, beinhaltet Klasse zwei eindeutig die öffentlich-rechtlichen Sender. Private Hörfunkanbieter sind in Klasse eins und drei einsortiert. Anhand des Verlaufs der Mittelwerte der beiden Klassen kann beobachtet werden, dass sich die Beteiligungen der Hubert Burda Media Holding KG, der Oschmann-Gruppe, sowie der Studio Gong GmbH & Co. Studiobetriebs KG ähneln. Sie scheinen in eine recht homogene Gruppe von Radiosendern involviert zu sein. Für einen niedrigeren Grad der Beteiligung scheint dies auch auf Klasse eins und die Northwest-Medien GmbH & Co. KG, die REGIOCAST GmbH & Co. KG und die RTL Group zuzutreffen.

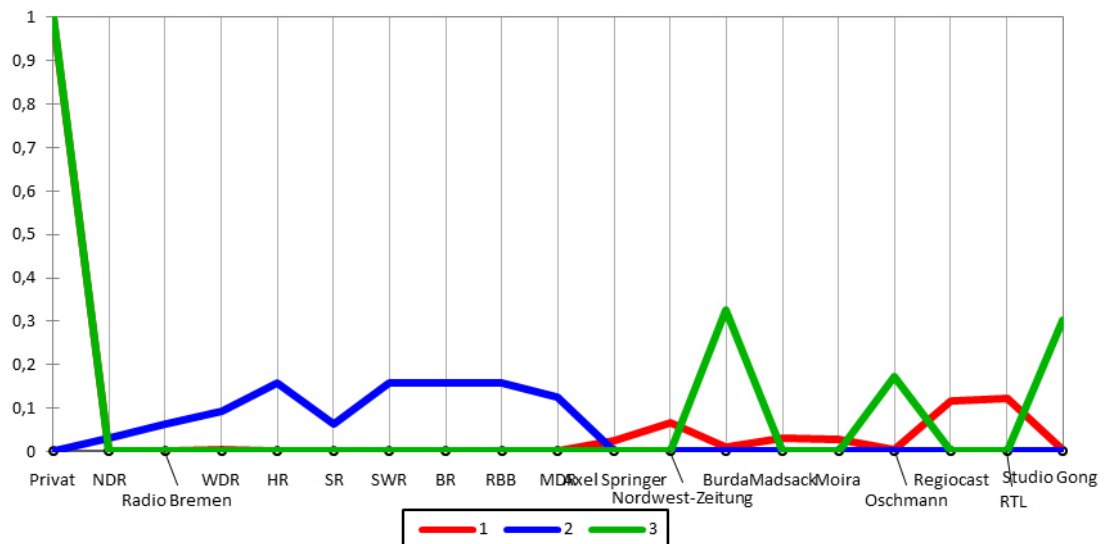


Abbildung 12: Profil der Klassen (Beteiligungsverhältnisse 1)

Um eine genauere Betrachtung zu ermöglichen, werden die öffentlich-rechtlichen Radiosender, die öffentlich-rechtlichen Attribute und das Merkmal „Privat“ in der folgenden Clusteranalyse ignoriert. Sie bezieht sich in der Folge nur auf den Privatradiomarkt. Das Niveau zur Bestimmung der Anzahl der Cluster wird jedoch nicht herabgesetzt, da die Homogenität der vorhandenen Gruppierungen als hoch anzusehen ist. Eine Verringerung des Niveaus würde eine wesentlich höhere Zahl an Clustern ergeben. Im Extremfall würde die Zusammensetzung der Cluster schlicht der Merkmalsausprägung einzelner Variablen entsprechen. Wie in Abbildung 12 zu sehen, folgt Klasse eins diesem Trend bereits auf dem aktuellen Niveau der Unähnlichkeit. Für diesen Aspekt lässt sich eine einfache Begründung aufführen: aufgrund der hohen Beteiligungsanteile der Regiocast an mehreren Sendern, unter anderem der ihr zu 100 Prozent gehörenden Radiostationen R.SH Radio Schleswig-Holstein, Radio BOB!, Radio PSR und R.SA, weisen diese Beobachtungen eine sehr hohe Ähnlichkeit zum Merkmal „Regiocast“ auf und erzeugen dadurch eine sehr homogene Gruppe mit geringen Abständen innerhalb des Clusters. Es gilt festzuhalten, dass sich die sieben in Klasse eins gruppierten Sender zweifelsohne mit Regiocast assoziieren lassen. In geringerem Maße gilt dies jedoch auch für die Moira Rundfunk GmbH und die Nordwest-Zeitung.

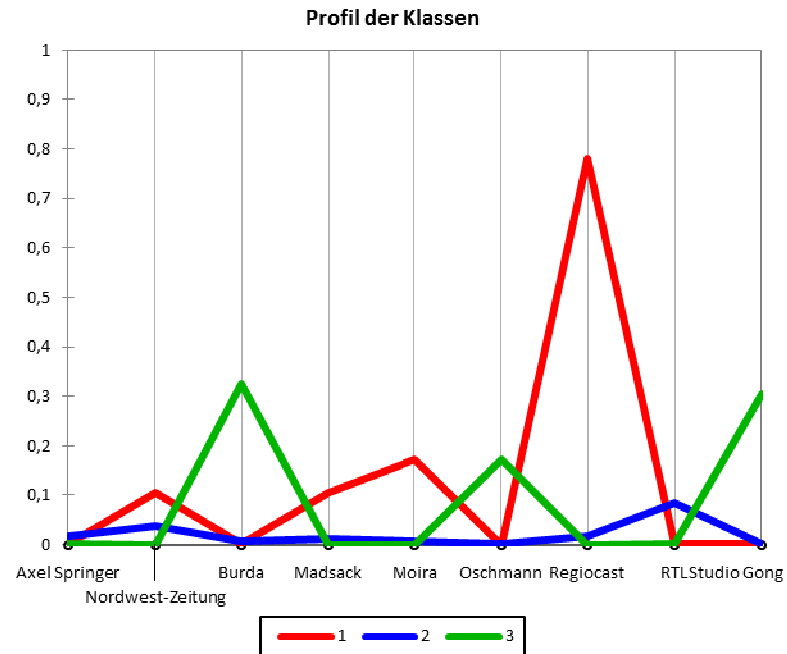


Abbildung 13: Profil der Klassen (Beteiligungsverhältnisse 2)

Klasse drei ist insgesamt ausgeglichener. Burda und Studio Gong weisen in diesem Cluster ungefähr die gleichen Beteiligungen auf. Die Oschmann-Gruppe ist ebenfalls in diese Klasse involviert, wenn auch zu einem geringeren Anteil. Sie besteht aus 12 Sendern. Der größte Teil der Sender ist allerdings Klasse zwei zugeordnet. Ihr gehören 53 Hörfunksender an. Aufgrund der großen Zahl an Radiostationen wäre es opportun, anzunehmen dieser Cluster wäre am wenigsten homogen. Das Gegenteil ist allerdings festzustellen. Cluster drei weist mit einem Mittleren Abstand von 0,272 zum Zentrum der Klasse den kleinsten Wert auf.

Klasse	1	2	3
Objekte	7	53	12
Summe der Gewichte	7	53	12
Intra-Klasse-Varianz	0,148	0,124	0,135
Minimalabstand zum Zentroid	0,179	0,077	0,176
Mittlere Abstand zum Zentroid	0,318	0,272	0,337
Maximalabstand zum Zentroid	0,664	0,951	0,492

Tabelle 2: Klassenmerkmale (Beteiligungsverhältnisse 2)

Klasse drei weist also trotz der hohen Anzahl an in ihr enthaltenen Beobachtungen die größte Kompaktheit auf. Wie in Abbildung 12 zu sehen ist, weist lediglich das Merkmal RTL einen leicht erhöhten Wert auf. Verallgemeinernd lässt sich daher sagen, dass der Großteil der untersuchten Radiosender nicht mit einem der neun ausgewiesenen großen Anteilseignern im Privatradiomarkt assoziiert ist. Für diese Argumentation ist der Grund der Homogenität von Klasse zwei entscheidend: es ist die geringe Ausprägung der untersuchten Merkmale, also der Beteiligungen der benannten Firmengruppen, der dieses Cluster hauptsächlich definiert. Es kann daher von einer geringen Marktkonzentration ausgegangen werden.

4.3.3 Clusteranalyse Strukturdaten

Die in diesem Kapitel vorliegende Clusteranalyse analysiert die strukturellen Daten der Radiosender. Das Ziel dieser Untersuchung ist es, die gefundenen Cluster mit der inhaltlichen Klassifizierung der einzelnen Sender zu vergleichen. Lassen die entstehenden Gruppen auf die inhaltliche Formatierung der Sender Rückschlüsse zu

Basis der Untersuchung sind die Strukturdaten der ma 2015 Radio II mit Ausnahme der regionalspezifischen Reichweiten. Um die Größenunterschiede der Reichweiten zu negieren, wurden diese wieder standardisiert.¹⁹⁵ Die Euklidische Distanz und das Ward'sche Verfahren kamen zum Einsatz.

¹⁹⁵ Siehe Anlage 7 für die Daten vor und nach der Standardisierung, den kompletten Datentabellen und Diagrammen

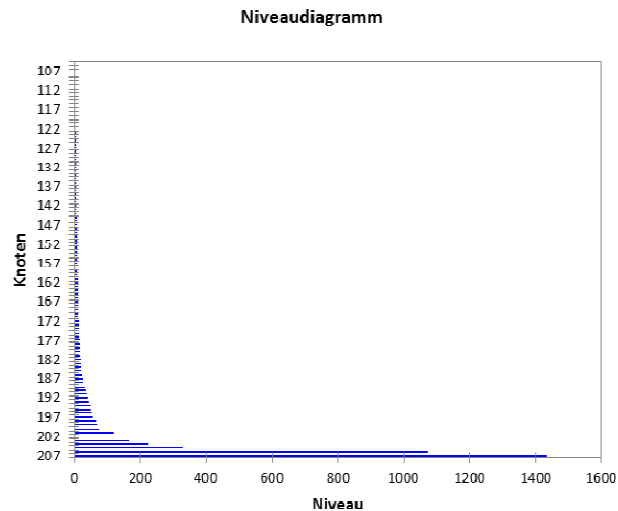


Abbildung 14: Niveaudiagramm Clusteranalyse (Strukturdaten)

Das Niveaudiagramm der Clusteranalyse zeigt einen sprunghaften Anstieg der Unähnlichkeit bei einem Niveau um circa 300. Um möglichst homogene Gruppen zu erzielen, wird die Clusterbildung daher auf einem Niveau von 276 beendet. Wie in Abbildung 14 zu sehen, entstehen dadurch vier Cluster.

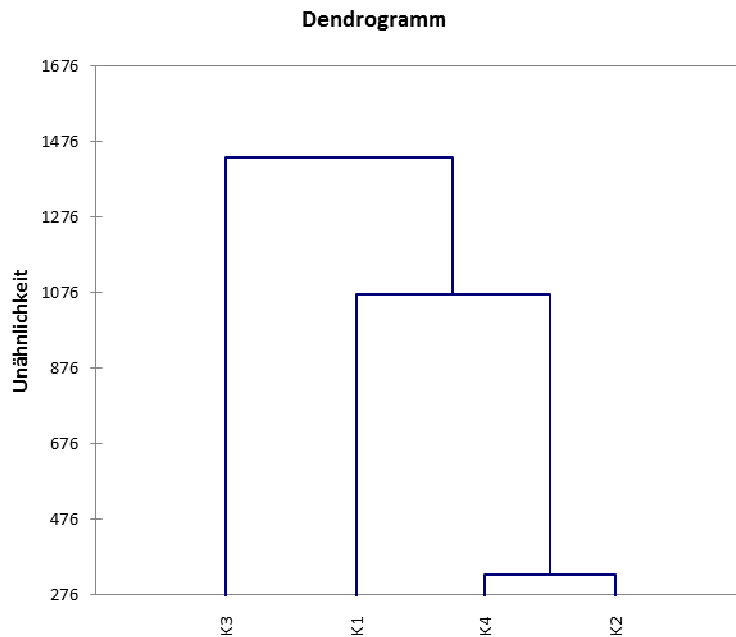


Abbildung 15: Dendrogramm Clusteranalyse (Strukturdaten)

Betrachtet man die entstandenen Klassen und ihr Profil, wird deutlich, dass ihre Zusammensetzung stark mit dem Alter ihrer Zielgruppen korreliert. In den direkt altersbezogenen Merkmalen bestehen die größten Unterschiede. Abbildung 15 zeigt auf, dass der Anteil von Hörern ab 50 Jahren in Klasse drei besonders hoch ist. Die ihr zugeordneten 17 Sender sind unter anderem Radio Paloma, hr4 und radio B2. Weiterhin zeichnet sich die Hörerschaft dieser Sender durch den geringsten Anteil an Berufstätigen und die höchsten Anteile an PKW-Nutzern aus. Es ist daher anzunehmen, dass die Hörer der Sender dieses Clusters eher dem Seniorenbereich zuzuordnen sind.

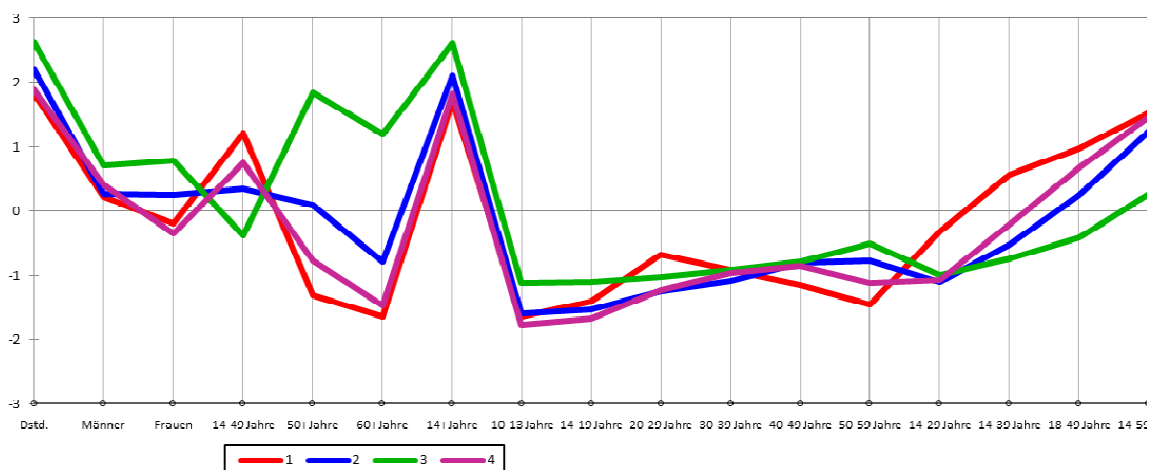


Abbildung 16: Altersprofil der Klassen Clusteranalyse (Strukturdaten)

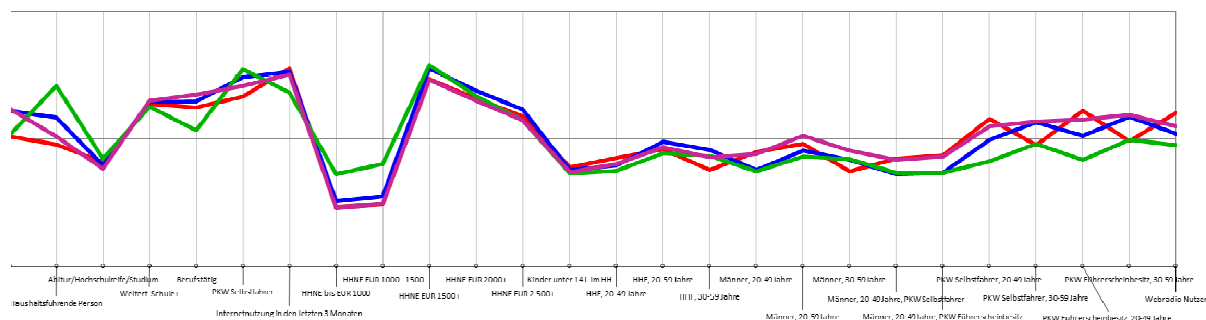
Im Gegensatz dazu weist Klasse eins eine überdurchschnittlich hohe Zahl von Hörern in der typischen Kernzielgruppe 14-49 Jahren aus und besonders wenige Menschen, die älter als 50 oder 60 Jahren sind. Der größte Anteil der Hörer dieser Klasse ist zwischen 20 und 29 Jahren. Des Weiteren weist sie den höchsten Anteil an Webradionutzern aller Gruppen auf. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass die Sender dieser Gruppe eine besonders junge Hörerschaft besitzen. Der mittlere Abstand der Objekte zum Zentrum des Clusters ist mit 1,252 der geringste der vier Klassen. Die Ähnlichkeit dieser Sendergruppe ist daher am größten.

Klasse	1	2	3	4
Objekte	22	51	17	14
Summe der Gewichte	22	51	17	14
Intra-Klasse-Varianz	1,795	2,795	2,329	1,934
Minimalabstand zum Zentroid	0,799	0,615	0,841	0,585
Mittlere Abstand zum Zentroid	1,252	1,550	1,428	1,296
Maximalabstand zum Zentroid	2,062	3,656	2,204	1,898

Tabelle 3: Merkmale der Klassen (Senderstruktur)

Klasse vier folgt ähnlichen Mustern, wenn auch in geringerer Ausprägung. Der Altersschnitt dieser Klasse ist jedoch etwas höher als der der Klasse eins. Es ist anzunehmen, dass die Sender dieser Klasse etwas „erwachsener“ auftreten. Der mittlere Abstand ist mit 1,296 nur etwas höher als in Klasse eins. Die zu ihr gehörenden Sender sollten demnach etwas unterschiedlicher in ihrer Ausprägung sein.

Klasse zwei ist die ausgeglichene Gruppe in Hinblick auf die Altersstruktur ihrer Hörer, sie weist mit 1,55 allerdings auch den größten mittleren Abstand zu ihrem Zentrum auf und ist damit die heterogenste Klasse der Betrachtung. Sie enthält 51 verschiedene Sender.



Genres und Senderfunktionen nach dem Hagenah'schen Mehrebenenmodell abgebildet.

Klasse	Formate	Anteil	Subgenre	Anteil	Genre	Anteil	Senderfunktio	Anteil
1	CHR	77,27%	Mainstream	72,73%	Jugendliche Popwelle	95,45%	Begleitprogramm	100,00%
	UC	9,09%	Szene	22,73%	Erwachsene Popwellen	4,55%		
	Rock Based CHR	4,55%	Rock	4,55%				
	Dance	4,55%						
2	AC	45,10%	POP	68,63%	Erwachsene Popwellen	72,55%	Begleitprogramm	92,16%
	Oldie Based AC	17,65%	Oldies	17,65%	Oldies	17,65%	Einschaltprogramm	7,84%
	HOT AC	17,65%	Info	5,88%	Info	5,88%		
	Info/ Nachrichten	5,88%	Rock	3,92%	Schlager	1,96%		
	Rock AC	3,92%	Schlager (deutsch)	1,96%	Kultur	1,96%		
	Soft AC	1,96%	Kultur	1,96%				
	Arabella	1,96%						
	Kultur	1,96%						
	MOR	1,96%						
	EHR / AC	1,96%						
3	Melodie-Schlager	47,06%	Schlager (deutsch)	47,06%	Schlager	58,82%	Begleitprogramm	88,24%
	Easy Listening	11,76%	POP	17,65%	Oldies	11,76%	Einschaltprogramm	11,76%
	MOR	11,76%	Schlager (international)	11,76%	Kultur	11,76%		
	Klassik	11,76%	Oldies	11,76%	Erwachsene Popwellen	17,65%		
	Oldie Based AC	5,88%	Kultur	11,76%				
	German Based AC	5,88%						
4	AC	35,71%	POP	42,86%	Erwachsene Popwellen	78,57%	Begleitprogramm	92,86%
	Oldie Based AC	14,29%	Rock	35,71%	Oldies	14,29%	Einschaltprogramm	7,14%
	Rock Based AC	14,29%	Oldies	14,29%	Kultur	7,14%		
	AOR	14,29%	Kultur	7,14%				
	EHR	7,14%						
	Rock	7,14%						
	Kultur	7,14%						

Tabelle 4: Inhaltliche Klassifizierung der Cluster

Der Clusteranalyse zufolge besitzt Klasse eins die größte Homogenität der Klassen. Am Profil dieser Cluster kann ebenso erkannt werden, dass die ihr zugeteilten Sender eine junge Hörerschaft haben. Wird dieser Sachverhalt mit den Formaten der Sender verglichen, kann beobachtet werden, dass 77,27% der beurteilten Sender ein CHR Format für eine junge Zielgruppe benutzen. Sowohl die Homogenität, als auch die Zielgruppenausrichtung stimmen hier mit den Ergebnissen der Clusteranalyse überein.

Klasse zwei besitzt wie oben angesprochen die größte Heterogenität der vier Gruppen. Auch dieser Sachverhalt lässt sich anhand der Formatübersicht nachvollziehen. Es besteht mit 10 verschiedenen Formaten eine größere inhaltliche Vielfalt als bei den anderen Klassen. Mit über 45% am Anteil der Sender bestimmt das AC Format, jedoch

den Schwerpunkt. AC-Sender gehen meist nicht auf spezielle Zielgruppen ein, sie richten sich an ein breites Massenpublikum. Das ausgeglichene Profil der Klasse zwei verwundert daher nicht.

Betrachtet man die Formate der Klasse drei, lässt sich festhalten, dass ihre jeweiligen Zielgruppen sie das Altersprofil der Klasse widerspiegeln. Trotz dieses einheitlichen Profils besitzt dieses Cluster aber einen wesentlich höheren mittleren Abstand zum Zentrum als Klasse eins. Inhaltlich kann dies durch die wesentlich höhere Diversität an Formaten begründet werden, welche sich an unterschiedliche Zielgruppen wenden und damit die Strukturdaten der einzelnen Sender und schlussendlich die Variablen der einzelnen Beobachtungen beeinflussen.

Klasse vier ist ähnlich homogen wie Klasse eins und zeigt ähnliche Tendenzen hinsichtlich des Profils, wobei die Altersstruktur dieser Gruppe etwas älter ist. Im Vergleich zu anderen Klassen scheint sie besonders rocklastig zu sein.

Verallgemeinernd lässt sich konstatieren, dass die gebildeten Cluster sinnvolle Einheiten ergeben. Die vorgenommene Einteilung entspricht nicht nur den direkten Merkmalsausprägungen der Variablen der ma 2015 Radio II, sondern indirekt auch inhaltlichen Einteilungen der Sender. Die untersuchten Sender sprechen durchaus unterschiedliche Zielgruppen, mit unterschiedlichen Präferenzen an. Die breite Masse und damit das AC Format sind aber wieder einmal dominierend.

5 Schlussbetrachtungen

Clusteranalysen eignen sich durchaus zur Beschreibung des Radiomarktes. Die von ihnen erschaffenen Cluster können ebenso Aufschluss über Eigenschaften der Untersuchungsobjekte geben, welche nicht direkt Teil der Untersuchung waren. So lassen sich induktiv Rückschlüsse auf das inhaltliche Angebot der Marktteilnehmer ziehen, ohne zwingend explizite Daten über diesen Sachverhalt einbeziehen zu müssen. Im Falle der Beteiligungen zeigt die Clusteranalyse auf, dass es keine marktbestimmenden Akteure auf dem Radiomarkt gibt. Keine der neun größten Anteilseigner besitzt einen dominierenden Anteil am Markt. Die ökonomische Konzentration kann daher als gering angesehen werden. Dies überträgt sich jedoch nicht auf ein ähnlich vielfältiges Angebot im publizistischen Wettbewerb. Wie in der Clusteranalyse der Strukturdaten zu sehen, konzentrieren sich die Anbieter zu knapp 50% auf die breite Masse, circa ein Viertel der untersuchten Sender zielt auf die für die Werbewirtschaft interessante junge Zielgruppe unter 35 ab. Neben diesen Gruppen gibt es aber noch Angebote für ältere Menschen. Es existiert sogar eine diversifiziertere Gruppe von Sendern, welche abseits des AC Mainstreams einen hohen Anteil des Rock Subgenres beinhaltet. Die Untersuchung der Stundenreichweiten ergab ein etwas differenzierteres Bild, die Analyse zeigte jedoch auch hier eine große Gruppe mit über 50 Sendern auf. Der Kern des Radiomarkts ist gemessen an seinen strukturellen Indikatoren der Nutzung weitgehend homogen. Er „franst“ lediglich an den Rändern aus. Dieser Kontrast zur ökonomischen Konzentration kann durch die Kleinteiligkeit des Radiomarktes und dem ökonomischen Druck, unter dem Radiosender stehen, begründet werden. Das Groß der Hörfunkanbieter richtet sich daher an sicheren, massentauglichen, aber auch immer gleich klingenden, Konzepten aus. Eine weitere Untersuchung der Konvergenz der Angebote auf dem Radiomarkt sollte die lokalen Märkte nicht nur einbeziehen, sondern darauf fokussiert werden. Ein Vergleich zwischen ländlichen und urbanen Märkten wäre hierbei beispielsweise interessant.

Literaturverzeichnis

Gesetz über die Wahrnehmung von Urheberrechten und verwandten Schutzrechten (Urheberrechtswahrnehmungsgesetz).

Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland.

Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag - RStV -).

ALM GbR (Hrsg.): Digitalisierungsbericht 2015, Leipzig 2015.

ALM GbR (Hrsg.): Jahrbuch 2014/15. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland, Leipzig 2015.

Arnold: Auf dem Weg zu sich selbst?, in: Arnold / Neuberger (Hrsg.): Alte Medien – Neue Medien, S. 132-157.

Benecke, Margrit: Formate für Einschaltprogramme, in: von La Roche, Walther / Buchholz, Axel (Hrsg.): Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk, 10. Auflage, Wiesbaden 2013, S. 288-293.

Böwing-Schmalenbrock, Melanie / Jurczok, Anne: Multiple Imputation in der Praxis. Ein sozialwissenschaftliches Anwendungsbeispiel, Potsdam 2011.

Dudzik, Dominika / Hagenah, Jörg: Dokumentation zur Einordnung deutscher Sender in Radioformate von 1977 – 2009 in: Dokumentationen zur Aufbereitung der Media-Analyse, 03/2010.

Goldhammer, Klaus: Formatradio in Deutschland. Konzepte, Techniken und Hintergründe der Programmgestaltung von Hörfunkstationen, Berlin 1995.

Greiffenberg, H. / Zohlnhöfer, W.: Pressewesen, in: Oberender, P (Hrsg.): Marktstruktur und Wettbewerb in der Bundesrepublik Deutschland: Branchenstudien zur deutschen Volkswirtschaft, München 1984.

Handel, Ulrike: Der Radiomarkt in Deutschland. Rahmenbedingungen, Formate, Übertragungsweg und Zukunftsperspektiven, in: Fachjournalist, März (2002), S. 15-18.

Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Medien von A bis Z, Wiesbaden 2006.

Hesse, Albrecht: Rundfunkrecht, Die Organisation des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland, 2. Auflage, München 1990.

Kiefer, Marie Luise / Steininger Christian: Medienökonomik, 3. Auflage, München 2014.

Richter, Hermann: Pressekonzentration und neue Medien: Der Einfluss neuer Wettbewerbsimpulse auf die Konzentration bei Tageszeitungen, in: Wirtschaftspolitische Studien 74 (1989).

Kleinstauber, Hans J.: Radio. Eine Einführung, Wiesbaden 2012.

Schätzlein, Frank: „Dudelfunk-Theorie“. Ein kurzer Rückblick auf Hörfunkforschung und Hörfunktheorie in den neunziger Jahren – mit Forderungen für die Zukunft, in: tiefenschärfe, 2001/2002, S. 29-33.

Koch, Wolfgang / Schröter, Christian: Audio, Musik und Radio bei Onlinern im Aufwind. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015, in: Media-Perspektiven 9 (2015), S.392-396.

Kuntz, Anabel u.a.: Wachsendes Angebot – träge Nachfrage. Eine Analyse des deutschen Radiomarkts von 1977 bis 2009, in: Publizistik 57/3 (2012), S. 315-332.

Mai, Lothar: Die Kennwerte der Media-Analyse, in: Müller, Dieter K. (Hrsg.): Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird – und wie Radiowerbung anmacht, Wiesbaden 2007, S. 103-109.

Marchal, Peter: Kultur- und Programmgeschichte des öffentlich-rechtlichen Hörfunks in der

Bundesrepublik Deutschland. Ein Handbuch. Band II: Von den 60er Jahren bis hin zur Gegenwart, München 2004.

Media-Micro-Census-GmbH (Hrsg.): ma 2015 Radio II. Methodensteckbrief zur Berichterstattung, Frankfurt a.M. 2015.

Meffert, Heribert u.a.: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 12. Überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden 2015.

Meyen, Michael: Massenmedien, in: Hütter, Jürgen / Schorb, Bernd (Hrsg.): Grundbegriffe Medienpädagogik. 4., vollständig neu konzipierte Auflage, München 2005.

Minke, Anneke: Fuzzy-Clustering als methodische Grundlage zur dynamischen Marktsegmentierung, Hildesheim 2013.

Müller, Wolfgang: Multivariate Analysemethoden im quantitativen Marketing: Statistische Konzeptionen und empirische Erfahrungsberichte, Dortmund 2005.

Popp, Jutta: Angebot an Radioprogrammen, in: Schramm, Holger (Hrsg.): Musik im Radio. Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung, Wiesbaden 2008, S.9-34.

Schramm, Holger / Hofer, Matthias: Musikbasierte Radioformate, in: Schramm, Holger (Hrsg.): Musik im Radio. Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung, Wiesbaden 2008, S.113-134.

Stümpert, Hermann / Buchholz, Axel: Formate für Begleitprogramme, in: von La Roche, Walther / Buchholz, Axel (Hrsg.): Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk, 10. Auflage, Wiesbaden 2013, S. 288-294.

Werle, Martin: Eingeschaltet oder abgemeldet? Interessen des Publikums im deutschen Radio- und Fernsehmarkt, Wiesbaden 2008.

Wiedenbeck, Michael / Züll, Cornelia: Klassifikation mit Clusteranalyse: Grundlegende Techniken hierarchischer und K-means-Verfahren, in: ZUMA How-to-Reihe, Nr 10 2001.

Williamson, Oliver E.: Die Ökonomischen Institutionen des Kapitalismus. Unternehmen, Märkte, Kooperationen, in: Die Einheit der Gesellschaftswissenschaften 64, Tübingen 1990.

Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement, 5., überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2006.

Wirtz, Bernd W.: Neue Medien, Unternehmensstrategien und Wettbewerb im Medienmarkt. Eine wettbewerbstheoretische und politische Analyse, Frankfurt a.M. 1994.

Internetquellen:

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) (Hrsg.): Das Feldmodell der ma Radio. Feldmodell, in: <http://www.agma-mmc.de/media-analyse/radio/datenerhebung/feldmodell.html> (Zugriff am 15.12.2015).

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) (Hrsg.): Das Reichweitenmodell. Reichweitenmodell, in: <http://www.agma-mmc.de/media-analyse/radio/datenaufbereitung/reichweitenmodell.html> (Zugriff am 03.12.2015).

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) (Hrsg.): Die agma als Allmedia-Dach der deutschen Mediaforschung. Kurzporträt, in: <http://www.agma-mmc.de/ueberuns/agma/kurzportraet.html> (Zugriff am 03.12.2015).

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) (Hrsg.): Interview der ma Radio. Befragung, in: <http://www.agma-mmc.de/media-analyse/radio/datenerhebung/befragung.html> (Zugriff am 03.12.2015).

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) (Hrsg.): Transformation und Redressment. Gewichtung, in: <http://www.agma-mmc.de/media-analyse/radio/datenaufbereitung/gewichtung.html> (Zugriff am 03.12.2015).

ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH (Hrsg.): Bayern 2, in: <http://www.ard-werbung.de/radio/werbeangebote/kombis-und-sender/sued/einzelsender/bayern-2/> (Zugriff am 22.12.2015).

ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH (Hrsg.): Definitionen, in: <https://www.reichweiten.de/radioInfo/definition> (Zugriff am 15.12.2015).

ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH (Hrsg.): Kombis und Sender, in: <http://www.ard-werbung.de/radio/werbeangebote/kombis-und-sender/> (Zugriff am 03.01.2016).

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) (Hrsg.): Sendersuche, in: https://www.blm.de/radiotv/sendersuche.cfm?instance_ID=823&=&cmfAction=sendermap.showLogowall&locid=12345678&showAll=true (Zugriff am 02.02.2016).

GEMA – Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (Hrsg.): Informationen zu den Webradiolizenzen, in: <https://online.gema.de/lipo/portal;jsessionid=r6wcN10DtEiq5b5yoteKH4F4> (Zugriff am 26.12.2015).

Goldhammer, Klaus u.a.: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2014/15. Ergebnispräsentation/Chartbericht, in:

https://www.blm.de/files/pdf1/151210_Goldmedia_Wirtschaftliche_Lage_Deutschland_gesamt_neu2.pdf (Zugriff am 29.11.2015).

hr Werbung GmbH (Hrsg.): YOU FM – Music like me, in: <http://www.hr-online.de/website/derhr/hr-werbung/index.jsp?rubrik=78845> (Zugriff am 22.12.2015).

Landesanstalt für Kommunikation (LFK) (Hrsg.): Radionutzung im Tagesverlauf 2015, in: <http://www.mediendaten.de/mediendaten/hoerfunk/radionutzung/> (Zugriff am 29.12.2015)

Landesanstalt für Kommunikation (LFK) (Hrsg.): Radio- Programme. Hörfunkprogramme in Baden-Württemberg, in: <http://www.lfk.de/programme/radio-programme.html> (Zugriff am 02.01.2016).

media sales & services GmbH (Hrsg.): Antenne Brandenburg – Werbung für Brandenburg, in: <http://www.mss-online.de/radiowerbung/antenne-brandenburg/> (Zugriff am 22.12.2015).

media sales & services GmbH (Hrsg.): Fritz – Werbung in der Trend-Zielgruppe, in: <http://www.mss-online.de/radiowerbung/fritz/> (Zugriff am 22.12.2015).

media sales & services GmbH (Hrsg.): radioeins – Werbung im „schönen Radio“, in: <http://www.mss-online.de/radiowerbung/radioeins/> (Zugriff am 22.12.2015).

Medienanstalt Berlin Brandenburg (mabb) (Hrsg.): INFORMATIONEN ZU TV- UND RADIO-SENDERN, in: <http://www.mabb.de/regulierung/tv-und-radio-sender.html> (Zugriff am 03.01.2016).

Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH) (Hrsg.): Radioveranstalter mit Zulassung oder Zuweisung der MA HSH, in: <http://www.ma-hsh.de/fernsehen-radio/radioveranstalter/> (Zugriff am 02.01.2016).

Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA) (Hrsg.): Landesweite Hörfunkprogramme über UKW, in: <http://www.msa-online.de/hoerfunk/ukw/index.html> (Zugriff am 03.01.2016).

MORE Marketing Organisation und Radioentwicklungs GmbH & Co. KG (Hrsg.): HAMBURG ZWEI sendet für Hamburg!, in: <http://www.more-radio.de/unsere-sender/hamburg-zwei/> (Zugriff am 22.12.2015).

ndrb sales & services GmbH (Hrsg.): NDR 2. Und das Leben beginnt, in: <http://www.ndrb.de/radiowerbung/radio-ndr2.html> (Zugriff am 22.12.2015).

RADIOZENTRALE GmbH (Hrsg.): Verzeichnis werbungstragender Radiosender in Deutschland, in: <http://www.radiozentrale.de/sender-und-plattformen/radiosender/> (Zugriff am 23.12.2015).

RADIOZENTRALE GmbH (Hrsg.): Musikformate, In: <http://www.radiozentrale.de/sender-und-plattformen/musikformate/> (Zugriff am 12.11.2015).

RADIOZENTRALE GmbH (Hrsg.): Zuverlässigkeit First. Stabil hohe Radio-Nutzung / Mobilfunkstichprobe macht Erhebung so stabil wie nie zuvor, in: <http://www.radiozentrale.de/studien-und-daten/radionutzung/ma-2015-radio-ii/> (Zugriff am 29.10.2015).

RMS Radio Marketing Service GmbH und Co. KG (Hrsg.): MA-TREND, in: <http://www.ma-trend.rms.de/> (Zugriff am 10.12.2015).

RMS Radio Marketing Service GmbH und Co. KG (Hrsg.): Radio Teddy, in: <http://www.rms.de/produkte-preise/sender-kombikarte/sender/ukw/radio-teddy/> (Zugriff am 22.12.2015).

RMS Radio Marketing Service GmbH und Co. KG (Hrsg.): Sender und Kombis, in: <http://www.rms.de/produkte-preise/sender-kombikarte/> (Zugriff am 03.01.2016).

Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) (Hrsg.): Lizenzierte Hörfunkveranstalter, in: <http://www.nlm.de/27.html> (Zugriff am 02.01.2016).

Rundfunk Berlin Brandenburg (rbb) (Hrsg.): Antenne Schlagerhitparade, in: <http://www.antennebrandenburg.de/musik/schlagerhitparade/> (Zugriff am 22.12.2015).

Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Markt, in: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/markt.html> (Zugriff am 20.12.2015)

Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: öffentliches Gut, in: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/610/oeffentliches-gut-v10.html> (Zugriff am 20.12.2015)

Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Opportunitätskosten, in: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/6755/opportunitaetskosten-v7.html> (Zugriff am 20.12.2015)

Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Reichweite, in: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57519/reichweite-v11.html> (Zugriff am 20.12.2015).

Stock, Ulrich: Rettet das Radio!, in: Zeit Online vom 2.4.02.2005, <http://www.zeit.de/2005/09/RettetdasRadio> (Zugriff am 15.10.2015).

STUDIO GONG GmbH & Co. Studiobetriebs KG (Hrsg.): egoFM (Bayern), in: <http://www.studio-gong.de/angebote/sender-ukw-dab/bayern/item/92-egofm-bayern.html> (Zugriff am 22.12.2015),

STUDIO GONG GmbH & Co. Studiobetriebs KG (Hrsg.): Sender. Geballte Hörfunk-Vielfalt, in: <http://www.studio-gong.de/angebote/sender-ukw-dab.html> (Zugriff am 03.01.2016).

Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) (Hrsg.): Radio / TV / Internet, in: http://www.tlm.de/tlm/radio_tv/hoerfunkprogramme/index.php (Zugriff am 03.01.2016).

Universität zu Köln (Hrsg.): Hintergrundinformationen zu Dr. Jörg Hagenah, in: <http://www.mlfz.uni-koeln.de/index.php?id=59#hagenahpub> (Zugriff am 28.10.2015).

WDR mediagroup GmbH (Hrsg.): WDR 2 - der Nachrichten- und Infosender, in: <https://wdr-mediagroup.com/werbung/radio/wdr2/programminformation/> (Zugriff am 22.12.2015).

Anlagen

Anlage 1: Formate im Detail

Das Format eines Radiosenders wird durch die Musikfarbe der ausgewählten Titel, der Wort-Musik-Mischung, Informationsanteilen und der Art der Präsentation bestimmt.¹⁹⁶

AC – Adult Contemporary

Das Format Adult Contemporary ist das mit Abstand erfolgreichste Format der Welt.¹⁹⁷ Es richtet sich im Kern an junge Erwachsene.¹⁹⁸ Die angegebene Zielgruppe variiert mitunter von 14-49 bis 20-49.^{199,200} Geprägt ist das Format von Mainstream-Pop und leichter Unterhaltung gepaart mit Service und aktuellen Informationen.²⁰¹ Musikalisch orientiert es sich am Musikgeschmack der breiten Masse und bietet melodiegeprägte Titel der letzten zwei Jahrzehnte. In den Morgenstunden ist meist ein erhöhter Wortanteil festzustellen.²⁰² Außerhalb dieser Zeiten sind die Moderationen knapp gehalten. Hörerintegration durch Promotionaktionen und Gewinnspiele sind ebenfalls feste Bestandteile des Programms.²⁰³ Es existieren mehrere Unterarten dieses Formats, die sich jedoch leicht variieren.

- **Oldie-based AC**

Das Oldie-based AC bietet Musikstücke der letzten 30 Jahre und ein paar aktuellere Pophits. Die Zielgruppe wird teilweise mit 30-60 Jahren angegeben.²⁰⁴ Allgemein bedient dieses Format das obere Segment der AC-Zielgruppe.²⁰⁵

¹⁹⁶ Vgl. Stümpert: Formate für Begleitprogramme, S. 287.

¹⁹⁷ Vgl. Stümpert: Formate für Begleitprogramme, S. 278.

¹⁹⁸ Vgl. Wirtz: Medien- und Internetmanagement, S. 440.

¹⁹⁹ Schramm, Holger / Hofer, Matthias: Musikbasierte Radioformate, in: Schramm, Holger (Hrsg.): Musik im Radio. Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung, Wiesbaden 2008, S.114.

²⁰⁰ Vgl. Stümpert: Formate für Begleitprogramme, S. 278.

²⁰¹ Vgl. ALM GbR (Hrsg.): Jahrbuch 2014/15, S. 124.

²⁰² Vgl. Dudzik, / Hagenah: Dokumentation zur Einordnung deutscher Sender in Radioformate von 1977 – 2009, S. 3.

²⁰³ Vgl. Wirtz: Medien- und Internetmanagement, S. 440.

²⁰⁴ Vgl. Dudzik, / Hagenah: Einordnung deutscher Sender in Radioformate, S. 3.

²⁰⁵ Vgl. Schramm / Hofer: Musikbasierte Radioformate, S.114.

- **Current-based AC**

Das Current-based AC verwendet aktuelle Charthits und noch bekannte ehemalige Charthits mit einem Alter zwischen drei Monaten und fünf Jahren.²⁰⁶

- **HOT AC**

HOT AC ist das jüngste AC Format.²⁰⁷ Es basiert hauptsächlich auf schnellen, progressiven Charthits und besitzt dadurch große Ähnlichkeiten mit dem Format CHR.^{208,209}

- **Euro-based AC**

Die Musiklisten im Euro-based AC fokussieren sich auf deutsche, italienische und französische Titel.²¹⁰

- **German-based AC**

German-based AC arbeitet mit einer ähnlichen Fokussierung, in diesem Fall auf die namensgebenden deutschen Titel.²¹¹

- **Soft AC**

Das Musikformat Soft AC verbindet ruhige Musik mit Love- und Kuschelsongs.²¹² Die gespielten Titel sind sanft und gefühlvoll. Die Zielgruppe ist 20-49 Jahre und überwiegend weiblich.²¹³

- **Major AC (MAC)**

²⁰⁶ Vgl. Ebd., S.115.

²⁰⁷ Vgl. RADIOZENTRALE GmbH (Hrsg.): Musikformate, In: <http://www.radiozentrale.de/sender-und-plattformen/musikformate/> (Zugriff am 12.11.2015).

²⁰⁸ Vgl. Schramm / Hofer: Musikbasierte Radioformate, S.115.

²⁰⁹ Vgl. Dudzik, / Hagenah: Einordnung deutscher Sender in Radioformate, S. 3.

²¹⁰ Vgl. Schramm / Hofer: Musikbasierte Radioformate, S.115.

²¹¹ Vgl. Ebd., S. 115.

²¹² Vgl. Ebd.

²¹³ Vgl. Dudzik, / Hagenah: Einordnung deutscher Sender in Radioformate, S. 3.

Dieses Format gibt sich Service- und Informationsorientiert. Die Musik wird lediglich als stilprägendes Element genutzt.²¹⁴

CHR- Contemporary Hit Radio

Das Contemporary Hit Radio konzentriert sich auf die aktuellen Charts. Es definiert sich über sehr enge Musiklisten mit hoher Rotation. Einige Titel werden bis zu achtmal pro Tag wiederholt. Oldies und absteigende Hits werden nicht gespielt. Das Format spricht eine sehr junge Zielgruppe im Alter von 14-24 beziehungsweise 29 an. Die Moderation ist meist laut, witzig, dynamisch, fröhlich und oft sogar schrill. Nachrichten werden zu Schlagzeilen verkürzt, der Wortanteil im Allgemeinen eher gering.. Das gesamte Programm ist musikalisch unterlegt.^{215,216,217,218}

- **Mainstream CHR**

Das Format Mainstream CHR unterscheidet sich nur marginal von CHR durch eine etwas breitere Titelselektion.²¹⁹

- **Young CHR**

- **Rock CHR**

Das Rock CHR Format funktioniert ebenfalls nach denselben Kriterien des CHR. Die Musikliste besteht aus aktuellem Rock.²²⁰

- **Dance CHR**

²¹⁴ Vgl. RADIOZENTRALE GmbH (Hrsg.): Musikformate, In: <http://www.radiozentrale.de/sender-und-plattformen/musikformate/> (Zugriff am 12.11.2015).

²¹⁵ Vgl. Wirtz: Medien- und Internetmanagement, S. 440.

²¹⁶ Vgl. Schramm / Hofer: Musikbasierte Radioformate S.116.

²¹⁷ Vgl. Stümpert / Buchholz: Formate für Begleitprogramme, S. 279.

²¹⁸ Vgl. Dudzik, / Hagenah: Einordnung deutscher Sender in Radioformate, S. 3.

²¹⁹ Vgl. Ebd.

²²⁰ Vgl. Schramm / Hofer: Musikbasierte Radioformate, S.117.

Dance CHR ist eine junge, modische Abwandlung des herkömmlichen CHR Formats. Die unter 20 jährige Zielgruppe des Dance CHRs Club- und Diskohits versorgt.²²¹

- **Euro / German Based CHR**

Dieses Format grenzt sehr nah an Euro- und German Based AC Formate.²²² Gespielt werden aktuelle europäische beziehungsweise deutschsprachige Titel.²²³

Urban Contemporary

Das Urban Contemporary Format bedient den Geschmack an zeitgenössischer städtischer Musik, genauer genommen: Hip Hop, R'n'B, Soul, aber auch Funk, Techno und House bis hin zu Latin, Reggae, Rhythm and Blues und Light Jazz.^{224,225,226} Die Zielgruppe des Formats sind Menschen im Alter von 18-34.

- **UC Dance**

Das UC Dance bevorzugt aktuelle, zum Teil unbekannte Dance-Titel, häufig Techno und House.²²⁷

- **UC Black Musik**

- **UC Soul/Funk**

Oldies (Gold)

Die Kernzielgruppe dieses Formats wird durchaus unterschiedlich angegeben. Einige Angaben gehen von 20-40 Jahren beziehungsweise 45 aus, andere allgemein von über 40 jährigen Menschen bis hin zu 40-60 Jahren. Der Musikanteil besteht aus vor-

²²¹ Vgl. Stümpert / Buchholz: Formate für Begleitprogramme, S. 279.

²²² Vgl. Schramm / Hofer: Musikbasierte Radioformate, S.117.

²²³ Vgl. RADIOZENTRALE GmbH (Hrsg.): Musikformate, In: <http://www.radiozentrale.de/sender-und-plattformen/musikformate/> (Zugriff am 12.11.2015).

²²⁴ Vgl. Schramm / Hofer: Musikbasierte Radioformate, S.117.

²²⁵ Vgl. Stümpert / Buchholz: Formate für Begleitprogramme, S. 279.

²²⁶ Vgl. Kleinsteuber: Radio, S. 185.

²²⁷ Vgl. Dudzik, / Hagenah: Einordnung deutscher Sender in Radioformate, S. 4.

wiegend englischen Titeln der 50er bis 80er und wird durch ruhige Moderationen unterbrochen.^{228,229,230}

Rock

Die Musikliste des Rock-Formats besteht aus aktuellen und älteren Rocktiteln, wobei auch ein geringer Oldieanteil möglich ist.²³¹ Information und allgemeine Berichte haben nur eine Sekundärfunktion, dagegen spielen Promotionaktionen eine wichtige Rolle. Die Zielgruppe dieses Formats ist hauptsächlich männlich und zwischen 18 und 34 Jahren.²³²

Album Oriented Rock (AOR)

AOR verwendet meist Albumtitel, welche der breiten Öffentlichkeit unbekannt sind. Die Hörer sind gebildet, vorwiegend männlich und zwischen 18 und 45 Jahren.²³³

- Classic Rock

Dieses Format konzentriert sich auf die Klassiker der Rockgeschichte aus den 60ern bis 80ern.^{234,235}

- Soft Rock

Soft Rock ist durch Rockballaden und Lovesongs mit rockigem Einschlag geprägt.²³⁶

- Hard/ Heavy Rock

Das Hard/ Heavy Rock Format kennzeichnet sich durch harte und schnelle Musikstücke aus, die bisweilen auch aggressiv anmuten.²³⁷

²²⁸ Vgl. Stümpert / Buchholz: Formate für Begleitprogramme, S. 280.

²²⁹ Vgl. Wirtz: Medien- und Internetmanagement, S. 441.

²³⁰ Vgl. Kleinstüber: Radio, S. 185.

²³¹ Vgl. Ebd.

²³² Vgl. Wirtz: Medien- und Internetmanagement, S. 441.

²³³ Vgl. Schramm / Hofer: Musikbasierte Radioformate, S.118.

²³⁴ Vgl. Ebd.

²³⁵ Vgl. RADIOZENTRALE GmbH (Hrsg.): Musikformate, In: <http://www.radiozentrale.de/sender-und-plattformen/musikformate/> (Zugriff am 12.11.2015).

²³⁶ Vgl. Schramm / Hofer: Musikbasierte Radioformate, S.119.

Melodie/ Dom (deutsch orientiert, melodiös)

Das Melodie Format richtet sich an eine ältere Zielgruppe ab 50 Jahren. Da diese Zielgruppe für die Werbewirtschaft weniger interessant ist, gilt dieses Format im Privathörfunk als nahezu bedeutungslos. Die Musik dieses Formats besteht aus meist deutschen Titeln und ist konservativ einzuschätzen. Langsame und gemütliche Moderationen sind die Regel.²³⁸

- Arabella

Das nach dem Münchner Sender Radio Arabella benannte Format fokussiert sich auf Volkstümliche Musik, deutsche Schlager und Evergreens.²³⁹

- Schlager

Die Zielgruppe dieses Formats beträgt 35 und älter. Es werden aktuelle und ältere deutsche Schlager gespielt.²⁴⁰ Es herrscht eine freundliche, sowie teilweise schon konservative Moderation vor.²⁴¹

- Volksmusik

Dieses Format bietet Volksmusik für eine Zielgruppe ab 35 Jahren.²⁴²

Beautiful Music / Easy Listening

Dieses Format soll durch seine leichte, ruhige und unaufdringliche Art für Entspannung sorgen.²⁴³ Die Zielgruppe sind Personen ab 40 Jahren.²⁴⁴

Country

Das Country Format spielt die „volkstümliche Musik der USA.“²⁴⁵

²³⁷ Vgl. RADIOZENTRALE GmbH (Hrsg.): Musikformate, In: <http://www.radiozentrale.de/sender-und-plattformen/musikformate/> (Zugriff am 12.11.2015).

²³⁸ Vgl. Stümpert / Buchholz: Formate für Begleitprogramme, S. 279f.

²³⁹ Vgl. Schramm / Hofer: Musikbasierte Radioformate, S.119.

²⁴⁰ Vgl. Kleinsteuber: Radio, S. 185.

²⁴¹ Vgl. Wirtz: Medien- und Internetmanagement, S. 441.

²⁴² Vgl. Kleinsteuber: Radio, S. 185.

²⁴³ Vgl. Schramm / Hofer: Musikbasierte Radioformate, S.119.

²⁴⁴ Vgl. Kleinsteuber: Radio, S. 185.

MOR (Middle of the Road)

Das MOR stellt kein ausgeprägtes Musikformat dar.²⁴⁶ Es entspricht der Full-Service-Programmierung und wird in den USA folglich auch „Full-Service“ genannt. Sender, die dieses Format verwenden, sind vor allem Vollprogramme mit einem ausgewogenem Wort- und Musikkanteil. Redaktionellen Inhalten kommt eine große Bedeutung zu. Moderationen sind sachlich und ruhig. Die Musik des MOR kann als harmonisch und melodiös beschrieben werden.²⁴⁷ Vor allem aber ist sie unaufdringlich und bietet etwas für jeden Geschmack. Die Zielgruppe beträgt 35 bis 55 Jahre.²⁴⁸

Jazz

Die Zielgruppe des Jazz-Formats besteht überwiegend aus gebildeten Menschen über 30 Jahren mit einem höheren Einkommen.²⁴⁹ Die Moderationen sind anspruchsvoll, halten sich aber im Hintergrund.²⁵⁰

Klassik

Das Klassik Format setzt im Unterschied zu den meisten anderen Formaten auf E-Musik statt U-Musik.²⁵¹ Die gespielten Musikstücke bestehen vorwiegend aus klassischer Musik, aber auch Filmmusik kommt vor.²⁵² Es herrschen anspruchsvoll gestaltete Moderation vor, die allerdings eher im Hintergrund stehen.²⁵³ Zielgruppe dieses Formats sind gebildete Menschen über 30 Jahren mit einem höheren Einkommen.²⁵⁴

Kultur

Die Musik des Kulturformats besteht aus E-Musik, wird aber auch durch Musikgenres wie Jazz, Chansons, Deutsch-Pop, Balladen, Weltmusik und Evergreens ergänzt. Sie wird durch ausführliche An- und Abmoderationen begleitet. Typisch für dieses Format,

²⁴⁵ Schramm / Hofer: Musikbasierte Radioformate, S.121.

²⁴⁶ Vgl. Schramm / Hofer: Musikbasierte Radioformate, S.120.

²⁴⁷ Vgl. Wirtz: Medien- und Internetmanagement, S. 441.

²⁴⁸ Vgl. Kleinsteuber: Radio, S. 185.

²⁴⁹ Vgl. Schramm / Hofer: Musikbasierte Radioformate, S.121.

²⁵⁰ Vgl. Wirtz: Medien- und Internetmanagement, S. 441.

²⁵¹ Vgl. Stümpert / Buchholz: Formate für Begleitprogramme, S. 280.

²⁵² Vgl. Kleinsteuber: Radio, S. 185.

²⁵³ Vgl. Wirtz: Medien- und Internetmanagement, S. 441.

²⁵⁴ Vgl. Schramm / Hofer: Musikbasierte Radioformate, S.121.

wie in geringerem Maße auch für andere Formen der Einschaltprogramme, sind künstlerische Wortbeiträge wie Hörspiele, Features und Lesungen. Für Fans einzelner Musikrichtungen existieren Schwerpunktsendungen.²⁵⁵

Infos/ Nachrichten /News

Dieses bietet aktuelle Nachrichten, Wirtschafts-, Sport- und Kulturinformationen in wiederkehrenden festen Abständen, welche durch Hintergrundberichte oder Sportübertragungen ergänzt werden.²⁵⁶ Die sachlichen, emotionslosen Moderationen in Verbindung mit Nachrichten, Reportagen, Diskussionen, aber auch Telefonkontakt mit den tendenziell eher männlichen Hörern bilden ein wortorientiertes Infoprogramm für eine höher gebildete Zielgruppe ab 30 Jahren.^{257,258}

²⁵⁵ Vgl. Benecke, Margrit: Formate für Einschaltprogramme, in: von La Roche, Walther / Buchholz, Axel (Hrsg.): Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk, 10. Auflage, Wiesbaden 2013, S. 289ff.

²⁵⁶ Vgl. Stümpert / Buchholz: Formate für Begleitprogramme, S. 281.

²⁵⁷ Vgl. Wirtz: Medien- und Internetmanagement, S. 441.

²⁵⁸ Vgl. Dudzik, / Hagenah: Einordnung deutscher Sender in Radioformate, S. 5.

Anlage 2: Formateinteilung nicht eindeutiger Sender

RadioSender	Gewähltes Format	Begründung
egoFM	CHR	Verweis auf „individuell-urbane Lebensstile“ ausgerichtetes Programm ²⁵⁹
Bayern2	Kultur	<p>„Bayern 2 ist eines der erfolgreichsten Kultur- und Informationsprogramme in Deutschland mit allem, was das Medium Radio zu bieten hat: Interviews, Berichte, Gespräche, Features, Reportagen, Hörspiele, Konzertmitschnitte, Lesungen und viel Musik. Bayern 2 beleuchtet das Wichtigste aus Politik und Gesellschaft hintergründig und kritisch und begleitet das kulturelle Leben in Bayern und der Welt. Kabarett und Glossen haben genauso Platz wie Portraits über interessante Menschen. Die Musik auf Bayern 2 stellt Legenden und Entdeckungen vor: Musik aus aller Welt, die ganze Breite der europäischen Musikkultur und natürlich auch: Bayern und seinen ganz speziellen Heimatsound. Bayern 2 befasst sich mit Menschen und Geschichten aus Bayern, begleitet und kommentiert das kulturelle Leben im Freistaat und ist Wissensschatz für alle Lebenslagen.“²⁶⁰</p> <p>→ Selbstbezeichnung als Kultur- und Informationsprogramm, nachfolgend starke Konzentration auf Kulturaspekte</p>

²⁵⁹ STUDIO GONG GmbH & Co. Studiobetriebs KG (Hrsg.): egoFM (Bayern), in: <http://www.studio-gong.de/angebote/sender-ukw-dab/bayern/item/92-egofm-bayern.html> (Zugriff am 22.12.2015),

²⁶⁰ ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH (Hrsg.): Bayern 2, in: <http://www.ard-werbung.de/radio/werbeangebote/kombis-und-sender/sued/einzelsender/bayern-2/> (Zugriff am 22.12.2015).

radioeins	Kultur	<p>„radioeins war und ist noch immer der Gegenentwurf zum kommerziellen Formatradio. Enge Hit-Rotationen, Themen, die gar keine sind? Nicht bei radioeins! Die Qualität der Beiträge und Interviews in diesem Programm hat keine Konkurrenz in der Berliner Radiolandschaft. [...] radioeins-Hörer schätzen radioeins für den Mut, etwas anderes zu machen, als die meisten Radiosender. radioeins hört man entweder ganz oder gar nicht, „ab und zu mal einschalten“ ist keine Option. Die Loyalität der Zielgruppe zu „ihrem Radio“ ist hier nahezu unerschütterlich.“²⁶¹</p> <p>→ Behauptet Gegenteil eines Begleitprogramms zu sein und wartet mit qualitativen Beiträgen auf, sowie breiter Musikauswahl auf</p>
Fritz	CHR	<p>„Fritz ist seit über 20 Jahren echtes, unverfälschtes Jugendradio in Berlin und Brandenburg. Neue Bands, neue Trends, neue Genres – Fritz gibt ihnen eine Bühne und hat damit schon viele Talente entdeckt.“²⁶²</p> <p>→ Typisches CHR-Format</p>
Antenne Brandenburg	Easy Listening	<p>„Echte Wohlfühlmusik in einem Mix, der im Cabrio genauso gut kommt wie an der Kaffeetafel im Garten. [...] Oldies, Schlager und Pop aus vier Jahrzehnten“²⁶³; zusätzlich Programme wie Yesterday Charts und Schlagerhitparade²⁶⁴</p>
NDR 2	AC	<p>„NDR 2 spielt das Beste aus Pop, Rock, Dance und Soul von 1980 bis heute in genau der richtigen Mischung.“²⁶⁵</p> <p>→ Konzentration auf den „besten Musikmix“</p> <p>→ Typisches Merkmal der AC-Vermarktung</p>

²⁶¹ media sales & services GmbH (Hrsg.): radioeins – Werbung im „schönen Radio“, in: <http://www.mss-online.de/radiowerbung/radioeins/> (Zugriff am 22.12.2015).

²⁶² media sales & services GmbH (Hrsg.): Fritz – Werbung in der Trend-Zielgruppe, in: <http://www.mss-online.de/radiowerbung/fritz/> (Zugriff am 22.12.2015).

²⁶³ media sales & services GmbH (Hrsg.): Antenne Brandenburg – Werbung für Brandenburg, in: <http://www.mss-online.de/radiowerbung/antenne-brandenburg/> (Zugriff am 22.12.2015).

²⁶⁴ Vgl. Rundfunk Berlin Brandenburg (rbb) (Hrsg.): Antenne Schlagerhitparade, in: <http://www.antennebrandenburg.de/musik/schlagerhitparade/> (Zugriff am 22.12.2015).

²⁶⁵ ndr sales & services GmbH (Hrsg.): NDR 2. Und das Leben beginnt, in: <http://www.ndr.de/radiowerbung/radio-ndr2.html> (Zugriff am 22.12.2015).

Hamburg ZWEI	Oldie Based AC	<p>„Wir sind das Programm mit den meisten 80ern für Hamburg, gemischt mit Songs aus den 70er und 90ern und einer Prise 2000er.“²⁶⁶</p> <p>➔ Musikbasierung und Konzentration auf ältere Titel</p>
WDR 2	Oldie Based AC	<p>Bezeichnung als „Nachrichten und Infosender“²⁶⁷; große Betonung der journalistischen Inhalte, keine große Programmvietfalt, sehr lange Programmschienen mit Musik</p> <p>➔ Kein Info- oder MOR-Format</p> <p>„Das WDR 2 Musikprogramm: Pop und Rock der letzten Jahrzehnte und aktuelle Songs - jenseits schnelllebiger Trends. Vielfältige Services wie z.B. die Lehrstellenaktion runden das breite Angebot des Senders ab.“²⁶⁸</p> <p>➔ Vornehmlich ältere Titel + ältere Zielgruppe</p>

²⁶⁶ MORE Marketing Organisation und Radioentwicklungs GmbH & Co. KG (Hrsg.): HAMBURG ZWEI sendet für Hamburg!, in: <http://www.more-radio.de/unsere-sender/hamburg-zwei/> (Zugriff am 22.12.2015).

²⁶⁷ WDR mediagroup GmbH (Hrsg.): WDR 2 - der Nachrichten- und Infosender, in: <https://wdr-mediagroup.com/werbung/radio/wdr2/programminformation/> (Zugriff am 22.12.2015).

²⁶⁸ WDR mediagroup GmbH (Hrsg.): WDR 2 - der Nachrichten- und Infosender, in: <https://wdr-mediagroup.com/werbung/radio/wdr2/programminformation/> (Zugriff am 22.12.2015).

YOU FM	UC	<p>„YOU FM spielt einen aktuellen, vielseitigen und unverwechselbaren Mix aus aktuellem Black, Dance und progressivem Pop. Dabei laufen in YOU FM die beliebtesten Hits und Trend-Songs, die (noch) kein anderer Radiosender in Hessen spielt. YOU FM steht für angesagte Musik, in der sich die Zielgruppe optimal wiederfindet.“²⁶⁹</p> <p>➔ Aktuelle Musik aus Black, Dance und progressivem Pop + Konzentration auf noch unbekannte Songs</p>
Radio TEDDY	MOR	<p>Verschiedene Sendungen mit unterschiedlichen Zielgruppen(zum Beispiel ganze Familien oder nur Eltern/Kinder) + Wortanteil, der Anspruch hat, Wissen zu vermitteln²⁷⁰</p>

²⁶⁹ hr werbung gmbh (Hrsg.): YOU FM – Music like me, in: <http://www.hr-online.de/website/derhr/hr-werbung/index.jsp?rubrik=78845> (Zugriff am 22.12.2015).

²⁷⁰ Vgl. RMS Radio Marketing Service GmbH und Co. KG (Hrsg.): Radio Teddy, in: <http://www.rms.de/produkte-preise/sender-kombikarte/sender/ukw/radio-teddy/> (Zugriff am 22.12.2015).

Anlage 3: Senderformate

Sender	Senderfunktion	Sendergenre	Sendersubgenre	Senderformat	Min	Max
sunshine live	Begleitprogramm	Jugendliche Popwelle	Szene	Dance	14	35
RTL RADIO	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	AC	25	55
Radio Paloma	Begleitprogramm	Schlager	Schlager (deutsch)	Melodie-Schlager	40	100
Klassik Radio	Einschaltprogramm	Kultur	Kultur	Klassik	30	100
JAM FM	Begleitprogramm	Jugendliche Popwelle	Szene	UC	14	39
NDR 2	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	AC	30	55
Radio NORA	Begleitprogramm	Oldies	Oldies	Oldie Based AC	35	55
R.SH	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	EHR	20	45
delta radio	Begleitprogramm	Jugendliche Popwelle	Szene	Rock Based CHR	14	35
Radio Hamburg	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	HOT AC	20	40
HAMBURG ZWEI	Begleitprogramm	Oldies	Oldies	Oldie Based AC	30	59
ENERGY Hamburg	Begleitprogramm	Jugendliche Popwelle	Mainstream	CHR	14	39
alsterradio GESAMT	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	Rock	Rock	20	49
Radio 21	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	Rock	Rock	25	55
radio ffn	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	HOT AC	20	49
Antenne Niedersachsen	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	AC	30	45
ENERGY Bremen	Begleitprogramm	Jugendliche Popwelle	Mainstream	CHR	14	39
Bremen Vier	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	AC	14	49
Bremen Eins	Begleitprogramm	Oldies	Oldies	Oldie Based AC	40	100
radio NRW	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	AC	20	49
100'5 DAS HITRADIO	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	AC	25	49
WDR 4	Begleitprogramm	Schlager	Schlager (international)	Easy Listening	45	69
WDR 2	Begleitprogramm	Oldies	Oldies	Oldie Based AC	25	59
1LIVE	Begleitprogramm	Jugendliche Popwelle	Mainstream	CHR	14	39
YOU FM	Begleitprogramm	Jugendliche Popwelle	Szene	CHR	14	29
hr-INFO	Einschaltprogramm	Info	Info	Info/Nachrichten	25	50
hr4	Begleitprogramm	Oldies	Oldies	Oldies	50	100
hr3	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	AC	25	49
hr1	Begleitprogramm	Oldies	Oldies	Oldie Based AC	35	55
RADIO BOBI	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	Rock	AOR	25	55
harmony.fm	Begleitprogramm	Oldies	Oldies	Oldie Based AC	35	59
planet radio	Begleitprogramm	Jugendliche Popwelle	Szene	UC	14	39
HIT RADIO FFH	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	AC	20	59
SR 3 Saarlandwelle	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	MOR	40	60
SR 1 Europawelle	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	AC	25	59
Radio Saár	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	AC	14	49
bigFM Saarland	Begleitprogramm	Jugendliche Popwelle	Mainstream	CHR	14	35
SWR3	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	AC	14	49
SWR4 RP	Begleitprogramm	Schlager	Schlager (deutsch)	Melodie-Schlager	50	100
SWR1 RP	Begleitprogramm	Oldies	Oldies	Oldie Based AC	30	59
ROCKLAND RADIO	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	Rock	Rock	30	59
RPR1	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	HOT AC	20	49
bigFM Hot Music Radio	Begleitprogramm	Jugendliche Popwelle	Mainstream	CHR	18	35
DONAU 3 FM	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	AC	25	49
Radio Ton	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	AC	25	55
Radio Seefunk RSF	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	German Based AC	30	100
Radio Regenbogen	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	AC	18	49
Radio 7	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	AC	20	45
HITRADIO OHR	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	AC	29	49
ENERGY Stuttgart	Begleitprogramm	Jugendliche Popwelle	Mainstream	CHR	14	39
die neue welle	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	Rock	Rock	30	50
DIE NEUE 107.7	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	Rock	Rock	24	100
bigFM Der neue Beat	Begleitprogramm	Jugendliche Popwelle	Mainstream	CHR	18	35
baden.fm	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	HOT AC	20	49
antenne 1	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	HOT AC	18	49
SWR4 BW	Begleitprogramm	Schlager	Schlager (deutsch)	Melodie-Schlager	50	100
SWR1 BW	Begleitprogramm	Oldies	Oldies	Oldie Based AC	30	59
Radio Arabella	Begleitprogramm	Schlager	Schlager (deutsch)	Arabella	30	59
Gong 96.3 (München)	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	EHR	14	49
ENERGY München	Begleitprogramm	Jugendliche Popwelle	Mainstream	CHR	14	39
95.5 Charvari (München)	Begleitprogramm	Oldies	Oldies	Oldie Based AC	30	49
egoFM	Begleitprogramm	Jugendliche Popwelle	Mainstream	CHR	19	39
Radio Galaxy	Begleitprogramm	Jugendliche Popwelle	Mainstream	CHR	14	29
B5 aktuelle	Einschaltprogramm	Info	Info	Info/Nachrichten	25	50
BR-KLASSIK	Einschaltprogramm	Kultur	Kultur	Klassik	30	60
BAYERN 3	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	HOT AC	14	49
Bayern 2	Einschaltprogramm	Kultur	Kultur	Kultur	30	60
Bayern 1	Begleitprogramm	Schlager	Schlager (deutsch)	Melodie-Schlager	45	69
ROCK ANTENNE	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	Rock	AOR	25	45
ANTENNE BAYERN	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	AC	14	49
STAR FM 87.9	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	Rock	AOR	14	49
Radio TEDDY	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	MOR	3	13
Radio Paradiso	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	Soft AC	30	59
radioeins	Einschaltprogramm	Kultur	Kultur	Kultur	20	49
Radio Cottbus	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	AC	14	59
radio B2	Begleitprogramm	Schlager	Schlager (deutsch)	Melodie-Schlager	35	65
radio BERLIN 88,8	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	MOR	40	59
Inforadio	Einschaltprogramm	Info	Info	Info/Nachrichten	35	49
Fritz	Begleitprogramm	Jugendliche Popwelle	Mainstream	CHR	20	29
ENERGY Berlin	Begleitprogramm	Jugendliche Popwelle	Mainstream	CHR	14	39
Berliner Rundfunk 91.4	Begleitprogramm	Oldies	Oldies	Oldie Based AC	35	59
BB RADIO	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	HOT AC	14	49
Antenne Brandenburg	Begleitprogramm	Schlager	Schlager (international)	Easy Listening	40	100
105'5 Spreeradio	Begleitprogramm	Oldies	Oldies	Oldie Based AC	30	59
104.6 RTL	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	HOT AC	14	49
100.6 FluxFM	Begleitprogramm	Jugendliche Popwelle	Mainstream	CHR	25	49
98.8 KISS FM	Begleitprogramm	Jugendliche Popwelle	Mainstream	CHR	14	29
94.3 rs2	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	AC	14	59
MDR JUMP	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	AC	25	45
Ostseewelle HIT-RADIO	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	AC	20	39
Antenne MV	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	AC	20	59
Radio SAW	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	HOT AC	25	45
Radio Brocken	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	AC	30	59
MDR SACHSEN-ANHALT	Begleitprogramm	Schlager	Schlager (deutsch)	Melodie-Schlager	45	59
89.0 RTL	Begleitprogramm	Jugendliche Popwelle	Mainstream	CHR	14	39
RADIO PSR	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	AC	14	49
R.SA	Begleitprogramm	Oldies	Oldies	Oldie Based AC	14	49
MDR 1 RADIO SACHSEN	Begleitprogramm	Schlager	Schlager (deutsch)	Melodie-Schlager	45	59
Sächsische Lokalradios	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	AC	25	49
HITRADIO RTL SACHSEN	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	AC	30	49
ENERGY Sachsen	Begleitprogramm	Jugendliche Popwelle	Mainstream	CHR	14	29
ANTENNE THURINGEN	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	AC	14	49
LandesWelle Thüringen	Begleitprogramm	Erwachsene Popwellen	POP	AC	14	49
MDR THURINGEN	Begleitprogramm	Schlager	Schlager (deutsch)	Melodie-Schlager	45	59

Anlage 4: Beteiligungen

Beteiligungsverhältnisse der größten privaten Akteure im Radiomarkt									
Sender	Axel Springer	Nordwest-Zeitung	Burda	Madsack	Möira	Oschmann	Regiocast	RTL Group	Studio Gong
sunshine live	0,07%	10,57%	0,71%	4,78%	28,67%	0,03%	35,10%	0,03%	0,33%
RTL RADIO	0	0	0	0	0	0	0	99,72%	0
JAM FM (na)	0	0	0	0	0	0	0	9,97%	0
Radio NOR	4,22%	7,49%	0	4,72%	2,90%	0	27,70%	2,61%	0
R.SH Radio	0,11%	9,03%	0	13,63%	10,45%	0	100,00%	0,09%	0
delta radio	1,26%	31,34%	0	3,38%	1,79%	0	17,17%	0,02%	0
Radio Hamt	36,44%	0	0	1,84%	0	0	0	29,12%	0
HAMBURG	7,25%	27,30%	0	3,58%	1,70%	0	16,30%	4,79%	0
alsterradio	0	100,00%	0	0	0	0	0	0	0
Radio 21	1,52%	1,83%	0	1,29%	0	0	0	19,76%	0
radio ffn	7,62%	5,16%	0	6,46%	0	0	0	0	0
Antenne Nie	0	4,00%	0	0	0	0	0	51,37%	0
ENERGY B	0,05%	2,27%	0	3,33%	2,55%	0	24,40%	0,02%	0
radio NRW	7,32%	0	0	0	0	0	0	16,88%	0
RADIO BOB	0,19%	9,03%	0	13,63%	10,45%	0	100,00%	0,09%	0
harmony.fm	15,00%	0	5,21%	0	0	0,25%	0	0	2,41%
planet radio	15,00%	0	5,21%	0	0	0,25%	0	0	2,41%
HIT RADIO	15,00%	0	5,21%	0	0	0,25%	0	0	2,41%
bigFM Saar	0	0	0	0	19,00%	0	0	0	0
ROCKLAND	0	0	0	5,10%	0	0	0	0	0
RPR1.	0	0	0,42%	9,70%	0	0,10%	0	0	1,00%
bigFM Hot M	0	0	0,42%	9,70%	0	0,10%	0	0	1,00%
DONAU 3 F	0	0	70,84%	0	0	5,21%	0	0	50,00%
Radio Ton	0	0	0	0	0	0	0	1,99%	0
Radio Rege	0	0	0	0	9,94%	0	0	27,62%	0
die neue we	0	0	17,48%	0	0	0,90%	0	0	8,60%
DIE NEUE	0	0	11,08%	0	0	2,77%	0	0	26,60%
bigFM Der r	0	0	10,10%	0	4,82%	0	0	13,50%	0
antenne 1	6,70%	0	0	0	0	0	0	0	0
Radio Arab	0	0	20,56%	0	0	38,52%	0	0	0
Gong 96,3	0	0	17,50%	0	0	4,38%	0	0	42,00%
95.5 Chariv	0	0	0	0	0	38,00%	0	0	0
egoFM	0,15%	0	19,36%	0	0	5,05%	0	0,15%	43,90%
Radio Galax	1,68%	0	20,38%	0	0	23,57%	0	1,68%	19,60%
ROCK ANT	16,00%	0	18,92%	0	0	7,73%	0	15,96%	7,00%
ANTENNE B	16,00%	0	18,92%	0	0	7,73%	0	15,96%	7,00%
Radio TEDI	0	0	63,75%	0	0	4,69%	0	0	45,00%
Berliner Run	0,01%	7,95%	0	0,83%	0,64%	0	6,11%	0,01%	0
BB RADIO	0	0	70,84%	0	0	5,21%	0	0	50,00%
105.5 Spree	0	0	0	0	0	0	0	99,72%	0
104.6 RTL	0	0	0	0	0	0	0	99,72%	0
98.8 KISS F	0	49,00%	0	0	0	0	0	0	0
94,3 rs2	0,08%	53,92%	0	5,86%	4,49%	0	43,00%	0,04%	0
Ostseewelle	0	0	57,78%	0	0	22,54%	0	0	29,06%
Antenne MV	0,18%	8,49%	0	12,81%	9,82%	0	93,99%	0,08%	0
Radio SAW	0,03%	1,37%	0	1,88%	1,44%	0	13,80%	0,01%	0
Radio Brock	0	0	0	22,13%	0	0	0	57,10%	0
89.0 RTL	0	0	0	22,13%	0	0	0	57,10%	0
RADIO PSF	0,19%	9,03%	0	13,63%	10,45%	0	100,00%	0,09%	0
R.SA	0,19%	9,03%	0	13,63%	10,45%	0	100,00%	0,09%	0
Sächsische	0	0	20,78%	0	0	55,07%	0	0	49,87%
HITRADIO F	0	0	0	0	0	0	0	86,29%	0
ENERGY S	0	27,31%	0	0	0	0	0	0	0
ANTENNE T	0	0	0	0	0	0	0	14,96%	0
LandesWell	0,03%	18,20%	0	2,26%	39,98%	0	16,59%	0,01%	0

XX
XI

Anlagen

Unternehmen	Anteil	Unternehmen	Anteil	Unternehmen	Anteil	Unternehmen	Anteil	Unternehmen	Anteil	Unternehmen	Anteil	Unternehmen	Anteil	Sender	Anteil
Radio Hamburg GmbH & Co. KG	35,00%													Radio Hamburg	35,0000%
		Radio 95.0 GmbH & Co. KG	16,40%											Hamburg zwei	5,7400%
		NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG	8,87%											Radio NORA	3,1045%
				REGIOCAST GmbH & Co. KG	3,45%									FLSH Radio Schleswig-Holstein	0,1071%
						RADIO BOB GmbH & Co. KG	100,00%							Radio BOBI	0,1071%
						Privater Sächsischer Rundfunk GmbH	100,00%							Radio PSR	0,1071%
								LFS Landesfunk Sachsen GmbH	100,00%			RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG	68,35%	FLSA - Mt Böttcher & Fischer	0,1071%
						Antenne Mecklenburg-Vorpommern GmbH & Co. KG	93,99%	EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%			sunshine live	0,0148%
						REGOLD GmbH & Co. KG	50,00%	LandesWeite Thüringen GmbH & Co. KG	31,18%					Antenne MV	0,1007%
						Radio-Information Audio-Service Zwei GmbH	43,00%							LandesWeite Thüringen	0,0187%
								Neue Berliner Rundfunk GmbH & Co. KG	14,20%					94.3 rs2 Berlin-Brandenburg	0,0461%
								EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG	68,35%	Berliner Rundfunk 91.4	0,0085%
						NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG	25,68%							sunshine live	0,0063%
						PBR Privater Bremer Rundfunk GmbH & Co. KG	24,40%							Radio NORA	0,0275%
						EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG	68,35%			Energy Bremen	0,0261%
						delta radio GmbH & Co. KG	17,17%							sunshine live	0,0148%
								NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG	11,79%					delta radio	0,0184%
						Radio 95.0 GmbH & Co. KG	16,30%							Radio NORA	0,0022%
						VMG Verlags- und Medien GmbH & Co. KG	13,80%							Hamburg zwei	0,0175%
								EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG	68,35%	Rockland Sachsen-Anhalt	0,0148%
														Radio SAW	0,0148%
														sunshine live	0,0020%
Lufthansa Druck Hamburg Zeitungsgesellschaft mbH & Co. KG	24,80%	Radio Hamburg GmbH & Co. KG	5,80%	Radio 95.0 GmbH & Co. KG	16,40%									LandesWeite Thüringen	0,0011%
				NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG	8,87%	REGIOCAST GmbH & Co. KG	3,45%							Radio Hamburg	1,4384%
								RADIO BOB GmbH & Co. KG	100,00%					Hamburg zwei	0,2359%
						Privater Sächsischer Rundfunk GmbH	100,00%							Radio NORA	0,1278%
								LFS Landesfunk Sachsen GmbH	100,00%			RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG	68,35%	FLSH Radio Schleswig-Holstein	0,0044%
						Antenne Mecklenburg-Vorpommern GmbH & Co. KG	93,99%	EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%			Radio BOBI	0,0044%
						REGOLD GmbH & Co. KG	50,00%	LandesWeite Thüringen GmbH & Co. KG	31,18%					Radio PSR	0,0044%
						Radio-Information Audio-Service Zwei GmbH	43,00%							FLSA - Mt Böttcher & Fischer	0,0044%
								Neue Berliner Rundfunk GmbH & Co. KG	14,20%			RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG	68,35%	sunshine live	0,0009%
								EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%			Antenne MV	0,0041%
						NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG	25,68%							LandesWeite Thüringen	0,0007%
						PBR Privater Bremer Rundfunk GmbH & Co. KG	24,40%							94.3 rs2 Berlin-Brandenburg	0,0019%
						EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG	68,35%			Berliner Rundfunk 91.4	0,0003%
						delta radio GmbH & Co. KG	17,17%							sunshine live	0,0003%
								NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG	11,79%					Radio NORA	0,0011%
						Radio 95.0 GmbH & Co. KG	16,30%							Energy Bremen	0,0011%
						VMG Verlags- und Medien GmbH & Co. KG	13,80%							sunshine live	0,0009%
								EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG	68,35%	delta radio	0,0008%
														Radio NORA	0,0001%
														Hamburg zwei	0,0007%
														Rockland Sachsen-Anhalt	0,0008%
														Radio SAW	0,0008%
														sunshine live	0,0001%
														LandesWeite Thüringen	0,0000%
BOCK ANTENNE GmbH & Co. KG	16,00%													Flock Antenne	16,0000%
Antenne Bayern GmbH & Co. KG	16,00%	Digitaler Rundfunk Bayern GmbH & Co. KG	10,53%											Antenne Bayern	16,0000%
				Radio Next Generation GmbH & Co. KG	8,72%									Galaxy Bayern	1,6848%
Radio/Tele FFH GmbH & Co. Betriebs-KG	15,00%													ego FM	0,1469%
														Hi-Radio FFH	15,0000%
														planet radio	15,0000%
														harmony.fm	15,0000%
														sunshine live	0,0000%
Pressetfunk Nordhein-Westfalen GmbH & Co. KG	12,40%	radio NRW GmbH	59,00%											radio NRW	7,3160%
Stuttgart Regional Hörfunk GmbH & Co. KG	10,30%	Antenne Radio GmbH & Co. KG	65,00%											Hi-Radio ANTENNE 1	6,7000%

Axel Springer SE

Unternehmen	Anteil	Unternehmen	Anteil	Unternehmen	Anteil	Unternehmen	Anteil	Unternehmen	Anteil	Unternehmen	Anteil	Unternehmen	Anteil	Sender	Anteil
Radio Hamburg GmbH & Co. KG	35,00%													Radio Hamburg	35,0000%
		Radio 95.0 GmbH & Co. KG	16,40%											Hamburg zwei	5,7400%
		NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG	8,87%											Radio NORRA	3,1045%
				REGIOCAST GmbH & Co. KG	3,45%									R.SH Radio Schleswig-Holstein	0,1071%
						RADIO BOB GmbH & Co. KG	100,00%							Radio BOB!	0,1071%
						Privater Sächsischer Rundfunk GmbH	100,00%							Radio PSR	0,1071%
								LFS Landesfunk Sachsen GmbH	100,00%					R.SA - Mi Böttcher & Fischer	0,1071%
								EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG	68,35%	sunshine live	0,0146%
						Antenne Mecklenburg-Vorpommern GmbH & Co. KG	93,99%							Antenne MV	0,1007%
						REGOLD GmbH & Co. KG	50,00%	LandesWelle Thüringen GmbH & Co. KG	31,18%					LandesWelle Thüringen	0,0167%
						Radio-Information Audio-Service Zwei GmbH	43,00%							94.3 rs2 Berlin-Brandenburg	0,0461%
														Berliner Rundfunk 91.4	0,0065%
								Neue Berliner Rundfunk GmbH & Co. KG	14,20%					sunshine live	0,0063%
								EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG	68,35%	Radio NORRA	0,0275%
						NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG	25,68%							Energy Bremen	0,0261%
						PBR Privater Bremer Rundfunk GmbH & Co. KG	24,40%							sunshine live	0,0146%
						EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG	68,35%			delta radio	0,0184%
						delta radio GmbH & Co. KG	17,17%							Radio NORRA	0,0022%
								NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG	11,79%					Hamburg zwei	0,0175%
						Radio 95.0 GmbH & Co. KG	16,30%							Rockland Sachsen-Anhalt	0,0148%
						VMG Verlags- und Medien GmbH & Co. KG	13,80%							Radio SAW	0,0148%
								EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG	68,35%	sunshine live	0,0020%
						LandesWelle Thüringen GmbH & Co. KG	1,00%							LandesWelle Thüringen	0,0011%
Lühmanndruck Harburger Zeitungsgesellschaft mbH & Co. KG	24,80%	Radio Hamburg GmbH & Co. KG	5,80%											Radio Hamburg	1,4384%
				Radio 95.0 GmbH & Co. KG	16,40%									Hamburg zwei	0,2359%
				NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG	8,87%									Radio NORRA	0,1276%
						REGIOCAST GmbH & Co. KG	3,45%							R.SH Radio Schleswig-Holstein	0,0044%
								RADIO BOB GmbH & Co. KG	100,00%					Radio BOB!	0,0044%
								Privater Sächsischer Rundfunk GmbH	100,00%					Radio PSR	0,0044%
										LFS Landesfunk Sachsen GmbH	100,00%			R.SA - Mi Böttcher & Fischer	0,0044%
								EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG	68,35%	sunshine live	0,0006%
						Antenne Mecklenburg-Vorpommern GmbH & Co. KG	93,99%							Antenne MV	0,0041%
						REGOLD GmbH & Co. KG	50,00%	LandesWelle Thüringen GmbH & Co. KG	31,18%					LandesWelle Thüringen	0,0007%
						Radio-Information Audio-Service Zwei GmbH	43,00%							94.3 rs2 Berlin-Brandenburg	0,0019%
								Neue Berliner Rundfunk GmbH & Co. KG	14,20%					Berliner Rundfunk 91.4	0,0003%
								EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG	68,35%	sunshine live	0,0003%
						NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG	25,68%							Radio NORRA	0,0011%
						PBR Privater Bremer Rundfunk GmbH & Co. KG	24,40%							Energy Bremen	0,0011%
						EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG	68,35%			sunshine live	0,0006%
						delta radio GmbH & Co. KG	17,17%							delta radio	0,0008%
								NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG	11,79%					Radio NORRA	0,0001%
						Radio 95.0 GmbH & Co. KG	16,30%							Hamburg zwei	0,0007%
						VMG Verlags- und Medien GmbH & Co. KG	13,80%							Rockland Sachsen-Anhalt	0,0006%
								EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG	68,35%	Radio SAW	0,0006%
														sunshine live	0,0001%
						LandesWelle Thüringen GmbH & Co. KG	1,00%							LandesWelle Thüringen	0,0000%
BOCK ANTENNE GmbH & Co. KG	16,00%													Rock Antenne	16,0000%
														Antenne Bayern	16,0000%
Antenne Bayern GmbH & Co. KG	16,00%	Digitaler Rundfunk Bayern GmbH & Co. KG	10,53%											Galaxy Bayern	1,6848%
				Radio Next Generation GmbH & Co. KG	8,72%									ego FM	0,1489%
Radio/Tele FFH GmbH & Co. Betriebs-KG	15,00%													Hi Radio FFH	15,0000%
														planet radio	15,0000%
														harmony.fm	15,0000%
		EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG	68,35%							sunshine live	0,0000%
Pressetfunk Nordrhein-Westfalen GmbH & Co. KG	12,40%	radio NRW GmbH	58,00%											radio NRW	7,3160%
Stuttgarter Regional Hörfunk GmbH & Co. KG	10,30%	Antenne Radio GmbH & Co. KG	65,00%											Hi-Radio ANTENNE 1	6,7000%

Axel Springer SE

Unternehmen	Anteil	Unternehmen	Anteil	Unternehmen	Anteil	Unternehmen	Anteil	Unternehmen	Anteil	Unternehmen	Anteil	Unternehmen	Anteil	Sender	Anteil			
Axel Springer SE	7,62%																	
				NiedersachsenRock 21 GmbH & Co. KG	20,00%									radio fh	7,6180%			
				Radio 95.0 GmbH & Co. KG	16,30%									RADIO 21	1,5236%			
				delta radio GmbH & Co. KG	16,12%									Hamburg zwei	1,2417%			
						NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG	11,79%							delta radio	1,2286%			
								REGIOCAST GmbH & Co. KG	3,40%	RADIO BOB GmbH & Co. KG	100,00%				Radio NORA	0,1448%		
										Privater Sächsischer Rundfunk GmbH	100,00%				Radio BOB!	0,0050%		
										LFS Landesfunk Sachsen GmbH EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	100,00%	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG	68,35%	Radio PSR	0,0050%
										Antenne Mecklenburg Vorpommern GmbH & Co. KG	93,99%				sunshine live	0,0007%	Antenne MV	0,0047%
										REGOLD GmbH & Co. KG Radio-Information Audio-Service Zwei GmbH	50,00% 43,00%	LandesWelle Thüringen GmbH & Co. KG	31,18%			LandesWelle Thüringen	0,0008%	
																94.3 m2 Berlin-Brandenburg	0,0021%	
																Berliner Rundfunk 91.4	0,0003%	
																sunshine live	0,0003%	
																Radio NORA	0,0013%	
																Energie Bremen	0,0012%	
																sunshine live	0,0007%	
																delta radio	0,0009%	
																Radio NORA	0,0001%	
																Hamburg zwei	0,0008%	
																Rockland Sachsen-Anhalt	0,0007%	
																Radio SAW	0,0007%	
																sunshine live	0,0001%	
																LandesWelle Thüringen	0,0000%	
																Radio BOB!	0,0457%	
																Radio PSR	0,0457%	
																R.S.A. - Mf Böttcher & Fischer	0,0457%	
																sunshine live	0,0062%	
																Antenne MV	0,0429%	
																LandesWelle Thüringen	0,0071%	
																94.3 m2 Berlin-Brandenburg	0,0196%	
																Berliner Rundfunk 91.4	0,0028%	
																sunshine live	0,0027%	
																Radio NORA	0,0117%	
																Energie Bremen	0,0111%	
																sunshine live	0,0062%	
																delta radio	0,0078%	
																Radio NORA	0,0099%	
																Hamburg zwei	0,0074%	
																Rockland Sachsen-Anhalt	0,0063%	
																Radio SAW	0,0063%	
																sunshine live	0,0095%	
																LandesWelle Thüringen	0,0005%	
																Radio NORA	0,7823%	
																Radio BOB!	0,0273%	
																Radio PSR	0,0273%	
																R.S.A. - Mf Böttcher & Fischer	0,0273%	
																sunshine live	0,0037%	
																Antenne MV	0,0257%	
																LandesWelle Thüringen	0,0043%	
																94.3 m2 Berlin-Brandenburg	0,0118%	
																Berliner Rundfunk 91.4	0,0017%	
																sunshine live	0,0016%	
																Radio NORA	0,0070%	
																Energie Bremen	0,0067%	
																sunshine live	0,0037%	
																delta radio	0,0047%	
																Radio NORA	0,0006%	
																Hamburg zwei	0,0045%	
																Rockland Sachsen-Anhalt	0,0038%	
																Radio SAW	0,0038%	
																sunshine live	0,0095%	
																LandesWelle Thüringen	0,0003%	

Northwest-Medien GmbH & Co. KG														Sender	Beteiligung
Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung		
		REGOLD GmbH & Co. KG	50,00%	LandesWelle Thüringen GmbH & Co. KG	31,18%									LandesWelle Thüringen	31,18%
		Frank Otto Medienbeteiligungsgesellschaft mbH & Co. KG (FOM)	49,00%	USA FM Radio GmbH & Co. KG	100,00%									KISS FM Berlin	49,00%
				MHR Rundfunkbeteiligungsgesellschaft mbH	100,00%	ROSO Radio Leipzig GmbH & Co. Betriebs KG	71,63%	Netzwerk Programmianbietergesellschaft mbH Sachsen & Co. Betriebs KG	33,33%	Lausitzer Rundfunkbetriebsgesellschaft mbH	100,00%			Energy Leipzig	35,30%
										RadioWelle Zeiskau GmbH & Co. Betriebs KG	12,50%			Energy Lausitz	11,70%
								RadioWelle Zeiskau GmbH & Co. Betriebs KG	28,41%					Energy Zeiskau	1,40%
								Radio-Citywelle Chemnitz GmbH & Co. Betriebs KG	23,53%	Netzwerk Programmianbietergesellschaft mbH Sachsen & Co. Betriebs KG	33,33%	Lausitzer Rundfunkbetriebsgesellschaft mbH	100,00%	Energy Chemnitz	9,97%
												RadioWelle Zeiskau GmbH & Co. Betriebs KG	12,50%	Energy Lausitz	5,62%
														Energy Zeiskau	0,34%
				Radio ElbeWelle Dresden GmbH & Co. KG	65,96%			Netzwerk Programmianbietergesellschaft mbH Sachsen & Co. Betriebs KG	33,33%	Lausitzer Rundfunkbetriebsgesellschaft mbH	100,00%			Energy Dresden	32,32%
										RadioWelle Zeiskau GmbH & Co. Betriebs KG	12,50%			Energy Lausitz	10,77%
								RadioWelle Zeiskau GmbH & Co. Betriebs KG	28,41%					Energy Zeiskau	1,35%
								Radio-Citywelle Chemnitz GmbH & Co. Betriebs KG	23,53%	Netzwerk Programmianbietergesellschaft mbH Sachsen & Co. Betriebs KG	33,33%	Lausitzer Rundfunkbetriebsgesellschaft mbH	100,00%	Energy Chemnitz	9,18%
												RadioWelle Zeiskau GmbH & Co. Betriebs KG	12,50%	Energy Lausitz	7,60%
														Energy Zeiskau	2,53%
				delta radio GmbH & Co. KG	58,89%									Energy Zeiskau	0,32%
						REGIOCAST GmbH & Co. KG	3,72%							delta radio	28,86%
						RADIO BOB GmbH & Co. KG	100,00%							R.SH Radio Schleswig-Holstein	1,07%
						Privater Sächsischer Rundfunk GmbH	100,00%							Radio BOB1	1,07%
								IFS Landesfunk Sachsen GmbH	100,00%					Radio PSR	1,07%
								EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG	68,35%	R.SA - Mit Böttcher & Fischer	1,07%
						Antenne Mecklenburg-Vorpommern GmbH & Co. KG	93,99%							sunshine live	0,15%
						REGOLD GmbH & Co. KG	50,00%	LandesWelle Thüringen GmbH & Co. KG	31,18%					Antenne MV	1,03%
						Radio-Information Audio-Service Zwei GmbH	43,00%							LandesWelle Thüringen	0,17%
								Neue Berliner Rundfunk GmbH & Co. KG	14,20%					RL3 r2 Berlin-Brandenburg	0,40%
								EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG	68,35%	Berliner Rundfunk 91.4	0,07%
						NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG	25,68%							sunshine live	0,06%
						PBR Privater Bremer Rundfunk GmbH & Co. KG	24,40%							Radio NORA	0,28%
						EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG	68,35%			Energy Bremen	0,26%
						delta radio GmbH & Co. KG	17,17%							sunshine live	0,15%
								NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG	11,79%					delta radio	0,18%
						Radio 95.0 GmbH & Co. KG	16,30%							Radio NORA	0,02%
						VMS Verlags- und Medien GmbH & Co. KG	13,80%							Hamburg zwei	0,17%
								EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG	68,35%	Huckland Sachsen-Anhalt	0,15%
						LandesWelle Thüringen GmbH & Co. KG	1,00%							Radio SAW	0,15%
						NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG	11,79%							sunshine live	0,02%
														LandesWelle Thüringen	0,08%
						REGIOCAST GmbH & Co. KG	3,72%							Radio NORA	3,40%
						RADIO BOB GmbH & Co. KG	100,00%							R.SH Radio Schleswig-Holstein	0,13%
						Privater Sächsischer Rundfunk GmbH	100,00%							Radio BOB1	0,13%
								IFS Landesfunk Sachsen GmbH	100,00%					Radio PSR	0,13%
								EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG	68,35%	R.SA - Mit Böttcher & Fischer	0,13%
						Antenne Mecklenburg-Vorpommern GmbH & Co. KG	93,99%							sunshine live	0,02%
						REGOLD GmbH & Co. KG	50,00%	LandesWelle Thüringen GmbH & Co. KG	31,18%					Antenne MV	0,12%
						Radio-Information Audio-Service Zwei GmbH	43,00%							LandesWelle Thüringen	0,02%
								Neue Berliner Rundfunk GmbH & Co. KG	14,20%					RL3 r2 Berlin-Brandenburg	0,05%
								EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG	68,35%	Berliner Rundfunk 91.4	0,01%
						NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG	25,68%							sunshine live	0,02%
						PBR Privater Bremer Rundfunk GmbH & Co. KG	24,40%							Radio NORA	0,03%
						EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG	68,35%			Energy Bremen	0,03%
						delta radio GmbH & Co. KG	17,17%							sunshine live	0,02%
								NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG	11,79%					delta radio	0,02%
						Radio 95.0 GmbH & Co. KG	16,30%							Radio NORA	0,03%
						VMS Verlags- und Medien GmbH & Co. KG	13,80%							Hamburg zwei	0,02%
								EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG	68,35%	Huckland Sachsen-Anhalt	0,02%
						LandesWelle Thüringen GmbH & Co. KG	1,00%							Radio SAW	0,02%
						Radio 95.0 GmbH & Co. KG	51,00%							sunshine live	0,00%
														LandesWelle Thüringen	0,00%
						Antenne Niedersachsen GmbH & Co. KG	4,00%							Hamburg zwei	24,99%
						NiedersachsenRock 21 GmbH & Co. KG	20,00%							Antenne Niedersachsen	4,00%
														RADIO 21	0,80%
						LandesWelle Thüringen GmbH & Co. KG	1,00%							LandesWelle Thüringen	1,00%

XX
XV

Anlagen

Unternehmen	Beteiligungsunternehmen	Unternehmen	Beteiligungsunternehmen	Unternehmen	Beteiligungsunternehmen	Unternehmen	Beteiligungsunternehmen	Unternehmen	Beteiligungsunternehmen	Unternehmen	Beteiligungsunternehmen	Sender	Beteiligungsunternehmen
Nordwest-Medien GmbH & Co. KG		Funk & Fernsehen Nordwestbischuland GmbH & Co. KG	5,18%									radio flm	5,18%
		Wendenschneibach 21 GmbH & Co. KG	20,00%									radio 21	1,03%
		Radio 95.0 GmbH & Co. KG	16,30%									Hamburg zwei	0,84%
		delta radio GmbH & Co. KG	16,12%									delta radio	0,83%
				NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG	11,79%							Radio NORA	0,10%
						REGIOCAST GmbH & Co. KG	3,45%					R.SH Radio Schleswig-Holstein	0,00%
						RADIO BOB GmbH & Co. KG	100,00%					Radio BOB	0,00%
						Privater Sächsischer Rundfunk GmbH	100,00%					Radio PSR	0,00%
								IPS Landesfunk Sachsen GmbH	100,00%			R.SA - Mt. Böttcher & Fischer	0,00%
								EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	Co. KG	68,35%
						Antenne Mecklenburg-Vorpommern GmbH & Co. KG	93,99%					sunshine live	0,00%
						REGIO.D GmbH & Co. KG	50,00%	LandesWelle Thüringen GmbH & Co. KG	31,18%			Antenne MV	0,00%
						Radio-Information Audio-Service Zwei GmbH	43,00%					LandesWelle Thüringen	0,00%
								Neue Berliner Rundfunk GmbH & Co. KG	14,20%			RA.3 n2 Berlin-Brandenburg	0,00%
								EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	Co. KG	68,35%
						NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG	25,68%					sunshine live	0,00%
						PSR Privater Bremer Rundfunk GmbH & Co. KG	24,40%					Radio NORA	0,00%
						EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	Co. KG	68,35%	Energy Bremen	0,00%
						delta radio GmbH & Co. KG	17,17%					sunshine live	0,00%
								NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG	11,79%			delta radio	0,01%
						Radio 95.0 GmbH & Co. KG	16,30%					Radio NORA	0,00%
						VMS Verlag- und Medien GmbH & Co. KG	13,80%					Hamburg zwei	0,00%
								EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	Co. KG	68,35%
												Rockland Sachsen-Anhalt	0,00%
												Radio SAW	0,00%
												sunshine live	0,00%
						LandesWelle Thüringen GmbH & Co. KG	1,00%					LandesWelle Thüringen	0,00%
						REGIOCAST GmbH & Co. KG	3,72%					R.SH Radio Schleswig-Holstein	0,00%
								RADIO BOB GmbH & Co. KG	100,00%			Radio BOB	0,00%
								Privater Sächsischer Rundfunk GmbH	100,00%			Radio PSR	0,00%
								IPS Landesfunk Sachsen GmbH	100,00%			R.SA - Mt. Böttcher & Fischer	0,00%
								EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	Co. KG	68,35%
						Antenne Mecklenburg-Vorpommern GmbH & Co. KG	93,99%					sunshine live	0,00%
						REGIO.D GmbH & Co. KG	50,00%	LandesWelle Thüringen GmbH & Co. KG	31,18%			Antenne MV	0,00%
						Radio-Information Audio-Service Zwei GmbH	43,00%					LandesWelle Thüringen	0,00%
								Neue Berliner Rundfunk GmbH & Co. KG	14,20%			RA.3 n2 Berlin-Brandenburg	0,01%
								EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	Co. KG	68,35%
						NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG	25,68%					sunshine live	0,00%
						PSR Privater Bremer Rundfunk GmbH & Co. KG	24,40%					Radio NORA	0,01%
						EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	Co. KG	68,35%	Energy Bremen	0,01%
						delta radio GmbH & Co. KG	17,17%					sunshine live	0,00%
								NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG	11,79%			delta radio	0,01%
						Radio 95.0 GmbH & Co. KG	16,30%					Radio NORA	0,00%
						VMS Verlag- und Medien GmbH & Co. KG	13,80%					Hamburg zwei	0,01%
								EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	Co. KG	68,35%
												Rockland Sachsen-Anhalt	0,00%
												Radio SAW	0,00%
												sunshine live	0,00%
						LandesWelle Thüringen GmbH & Co. KG	1,00%					LandesWelle Thüringen	0,00%
						NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG	10,34%					Radio NORA	0,13%
						REGIOCAST GmbH & Co. KG	3,45%					R.SH Radio Schleswig-Holstein	0,00%
								RADIO BOB GmbH & Co. KG	100,00%			Radio BOB	0,00%
								Privater Sächsischer Rundfunk GmbH	100,00%			Radio PSR	0,00%
								IPS Landesfunk Sachsen GmbH	100,00%			R.SA - Mt. Böttcher & Fischer	0,00%
								EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	Co. KG	68,35%
						Antenne Mecklenburg-Vorpommern GmbH & Co. KG	93,99%					sunshine live	0,00%
						REGIO.D GmbH & Co. KG	50,00%	LandesWelle Thüringen GmbH & Co. KG	31,18%			Antenne MV	0,00%
						Radio-Information Audio-Service Zwei GmbH	43,00%					LandesWelle Thüringen	0,12%
								Neue Berliner Rundfunk GmbH & Co. KG	14,20%			RA.3 n2 Berlin-Brandenburg	0,04%
								EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	Co. KG	68,35%
						NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG	25,68%					sunshine live	0,11%
						PSR Privater Bremer Rundfunk GmbH & Co. KG	24,40%					Radio NORA	0,07%
						EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	Co. KG	68,35%	Energy Bremen	0,07%
						delta radio GmbH & Co. KG	17,17%					sunshine live	0,13%
								NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG	11,79%			delta radio	0,13%
						Radio 95.0 GmbH & Co. KG	16,30%					Radio NORA	0,89%
						VMS Verlag- und Medien GmbH & Co. KG	13,80%					Hamburg zwei	0,00%
								EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	Co. KG	68,35%
												Rockland Sachsen-Anhalt	0,13%
												Radio SAW	0,13%
												sunshine live	0,00%
						LandesWelle Thüringen GmbH & Co. KG	1,00%					LandesWelle Thüringen	0,00%

Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Sender	Beteiligung
Burda GmbH	100,00%	Radio/Tele FFH GmbH & Co. Betriebs-KG	4,21%											HIT Radio FFH	4,2100%
														planet radio	4,2100%
				EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG	68,35%					harmony.fm	4,2100%
														sunshine live	0,5750%
Burda Broadcast Media GmbH & Co. KG	100,00%	M.O.R.E. Lokalfunk Baden-Württemberg GmbH & Co. KG	50,00%											Donau 3FM	50,0000%
		BB RADIO Länderswele Berlin/Brandenburg GmbH & Co. KG	50,00%											BB Radio	50,0000%
		Studio Gong GmbH & Co. Studiobetriebs KG	41,67%	IR Holding GmbH	100,00%	Radio TEDDY GmbH & Co. KG	90,00%	Funkhaus Regensburg GmbH & Co. Studiobetriebs KG	33,33%	Digitaler Rundfunk Bayem GmbH & Co. KG	5,26%			Radio TEDDY	45,0000%
				Studio Gong GmbH AV Produktionsgesellschaft & Co. Betriebs	100,00%	GmbH & Co. Hörfunk KG	75,00%					Radio Next Generation GmbH & Co. KG	8,72%	Galaxy Bayern	0,5400%
														egoFM	0,0478%
				Verlag für die Frau GmbH	100,00%	Privatradio Landeswelle Mecklenburg-Vorpommern GmbH & Co. Ergebringe Rundfunkgesellschaft mbH & Co. KG	9,19%							Ostseewelle HIT-Radio	3,8290%
						Radio Chemnitz UKW 102,1 GmbH & Co. Studiobetriebs KG	50,00%							Radio Erzegebirge	20,8350%
						Radio Dresden GmbH & Co. Studiobetriebs-KG	50,00%							Radio Chemnitz	20,8350%
						Studio Leipzig Rundfunkprogramm GmbH & Co. Studiobetriebs KG	50,00%							Radio Dresden	20,8350%
						Radio Zwickau Programm-, Produktions- und Werbegesellschaft mbH & Co. KG	50,00%							Radio Leipzig	20,8350%
						Radio Görlitz GmbH & Co. Studiobetriebs KG	49,22%							Radio Zwickau	20,8350%
				Studio Gong Aschaffenburg GmbH & Co. Studiobetriebs KG	100,00%	Funkhaus Aschaffenburg GmbH & Co. Studiobetriebs KG	35,00%	Digitaler Rundfunk Bayern GmbH & Co. KG	5,00%					Radio Lausitz	20,5100%
										Radio Next Generation GmbH & Co. KG	8,72%			Galaxy Bayern	0,7292%
				radioblut GmbH & Co. Studiobetriebs KG	80,00%	Radio Next Generation GmbH & Co. KG	49,28%							egoFM	0,0630%
				BB RADIO Ländersweile Berlin/Brandenburg GmbH & Co. KG	50,00%									egoFM	16,4280%
						IR Holding GmbH	100,00%	Radio TEDDY GmbH & Co. KG	90,00%					BB Radio	20,84%
				M.O.R.E. Lokalfunk Baden-Württemberg GmbH & Co. KG	50,00%									Radio TEDDY	18,75%
				Radio Gong 2000 Programmbieter GmbH & Co. Hörfunk für München KG	42,00%									Donau 3FM	20,8350%
						radioblut GmbH & Co. Studiobetriebs KG	20,00%	Radio Next Generation GmbH & Co. KG	49,28%					Radio Gong 96,3 München	17,5014%
				Radio L 12 GmbH & Co. KG	26,60%									ego FM	1,7249%
				Privatradio Landeswelle Mecklenburg-Vorpommern GmbH & Co.	19,87%									DIE NEUE 107.7	11,0842%
				Digitaler Rundfunk Bayern GmbH & Co. KG	15,80%									Ostseewelle HIT-Radio	8,2798%
				Radio Karlsruhe GmbH & Co. KG	8,60%									Galaxy Bayern	6,5839%
				ROCK ANTENNE GmbH & Co. KG	7,00%									die neue welle	3,5836%
				Antenne Bayern GmbH & Co. KG	7,00%	Digitaler Rundfunk Bayern GmbH & Co. KG	10,53%							Rock Antenne	2,9169%
								Radio Next Generation GmbH & Co. KG	8,72%					Antenne Bayern	2,9169%
				Radio/Tele FFH GmbH & Co. Betriebs-KG	2,41%									Galaxy Bayern	0,3071%
														egoFM	0,0268%
														HIT Radio FFH	1,00%
														planet radio	1,00%
						EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG	68,35%			harmony.fm	1,00%
														sunshine live	0,14%
				Rheinland-Pfälzische Rundfunk GmbH & Co. KG	1,00%									BRP1.	0,4167%
				Radio Arabella	20,5										

MOIRA Rundfunk GmbH

Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Sender	Beteiligung
LAWESPA											
Medienbeteiligungsgesellschaft mbH R & B Thüringer	100,00%	LandesWelle Thüringen GmbH & Co. KG	3,51%							LandesWelle Thüringen	3,51%
Medienbeteiligungsgesellschaft mbH	54,75%	LandesWelle Thüringen GmbH & Co. KG	25,27%							LandesWelle Thüringen	13,84%
LandesWelle Thüringen GmbH & Co. KG	20,90%									LandesWelle Thüringen	20,90%
Skyline Medien Saarland GmbH	19,00%									bigFM Saarland's neuester Beat	19,00%
RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG	25,00%									sunshine live	25,00%
REGIOCAST GmbH & Co. KG	10,45%									R.SH Radio Schleswig-Holstein	10,45%
		RADIO BOB GmbH & Co. KG	100,00%							Radio BOB!	10,45%
		Privater Sächsischer Rundfunk GmbH	100,00%							Radio PSR	10,45%
				LFS Landesfunk Sachsen GmbH	100,00%					R.SA - Mit Böttcher & Fischer	10,45%
				EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG	68,35%	sunshine live	1,43%
		Antenne Mecklenburg-Vorpommern GmbH & Co. KG	93,99%							Antenne MV	9,82%
		REGOLD GmbH & Co. KG	50,00%	LandesWelle Thüringen GmbH & Co. KG	31,18%					LandesWelle Thüringen	1,63%
		Radio-Information Audio-Service Zwei GmbH	43,00%							94,3 rs2 Berlin-Brandenburg	4,49%
				Neue Berliner Rundfunk GmbH & Co. KG	14,20%					Berliner Rundfunk 91.4	0,64%
				EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG	68,35%	sunshine live	0,61%
		NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG	25,68%							Radio NORA	2,68%
		PBR Privater Bremer Rundfunk GmbH & Co. KG	24,40%							Energy Bremen	2,55%
		EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG	68,35%			sunshine live	1,43%
		delta radio GmbH & Co. KG	17,17%							delta radio	1,79%
				NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG	11,79%					Radio NORA	0,21%
		Radio 95.0 GmbH & Co. KG	16,30%							Hamburg zwei	1,70%
		VMG Verlags- und Medien GmbH & Co. KG	13,80%							Rockland Sachsen-Anhalt	1,44%
										Radio SAW	1,44%
				EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG	68,35%	sunshine live	0,20%
		LandesWelle Thüringen GmbH & Co. KG	1,00%							LandesWelle Thüringen	0,10%
Radio Regenbogen Hörfunk in Baden GmbH & Co. KG	9,94%									Radio Regenbogen (Mannheim)	9,94%
		bigFM in Baden-Württemberg GmbH & Co. KG	48,50%							bigFM (Baden-Württemberg)	4,82%

REGIOCAST GmbH & Co. KG	Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Sender	Beteiligung
									R.SH Radio Schleswig-Holstein	100,00%
	RADIO BOB GmbH & Co. KG	100,00%							Radio BOB!	100,00%
	Privater Sächsischer Rundfunk GmbH	100,00%							Radio PSR	100,00%
			LFS Landesfunk Sachsen GmbH EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	100,00% 20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG	68,35%	R.SA - Mit Böttcher & Fischer sunshine live	100,00% 13,67%
	Antenne Mecklenburg-Vorpommern GmbH & Co. KG	93,99%							Antenne MV	93,99%
	REGOLD GmbH & Co. KG	50,00%	LandesWelle Thüringen GmbH & Co. KG	31,18%					LandesWelle Thüringen	15,59%
	Radio-Information Audio-Service Zwei GmbH	43,00%							94,3 rs2 Berlin-Brandenburg	43,00%
			Neue Berliner Rundfunk GmbH & Co. KG	14,20%					Berliner Rundfunk 91.4	6,11%
			EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG	68,35%	sunshine live	5,88%
	NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG	25,68%							Radio NORA	25,68%
	PBR Privater Bremer Rundfunk GmbH & Co. KG	24,40%			RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG	68,35%		Energy Bremen	24,40%	
	EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%				sunshine live	13,67%	
	delta radio GmbH & Co. KG	17,17%	NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG	11,79%				delta radio	17,17%	
								Radio NORA	2,02%	
	Radio 95.0 GmbH & Co. KG	16,30%						Hamburg zwei	16,30%	
	VMG Verlags- und Medien GmbH & Co. KG	13,80%						Rockland Sachsen-Anhalt	13,80%	
								Radio SAW	13,80%	
			EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG	68,35%	sunshine live	1,89%
	LandesWelle Thüringen GmbH & Co. KG	1,00%							LandesWelle Thüringen	1,00%

Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Sender	Beteiligung
Beteiligungsgesellschaft Neue Zeitung mbH & Co. KG	100,00%	Hupke & Sohn Verwaltungs- GmbH & Co. KG	90,00%	Gandersheimer Kreisblatt GmbH & Co. KG	24,40%	Funk & Fernsehen Nordwestdeutschland	5,16%	NiedersachsenRock 21 GmbH & Co. KG	20,00%			radio fin	0,38%
								Radio 95.0 GmbH & Co. KG	16,30%			RADIO 21	0,08%
								delta radio GmbH & Co. KG	16,12%			Hamburg zwei	0,00%
				Funk & Fernsehen Nordwestdeutschland	0,60%					NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG	11,79%	delta radio	0,00%
						NiedersachsenRock 21 GmbH & Co. KG	20,00%					Radio NORA	0,01%
						Radio 95.0 GmbH & Co. KG	16,30%					radio fin	0,18%
						delta radio GmbH & Co. KG	16,12%					RADIO 21	0,04%
												Hamburg zwei	0,03%
		Celliese Zeitung Schweiger & Pick Verlag	25,10%	Funk & Fernsehen Nordwestdeutschland	1,51%							delta radio	0,03%
						NiedersachsenRock 21 GmbH & Co. KG	20,00%					radio fin	0,01%
						Radio 95.0 GmbH & Co. KG	16,30%					RADIO 21	0,08%
												Hamburg zwei	0,00%
Göttinger Tageblatt GmbH & Co. KG	99,00%	Funk & Fernsehen Nordwestdeutschland	2,02%			NiedersachsenRock 21 GmbH & Co. KG	20,00%					radio fin	2,00%
						Radio 95.0 GmbH & Co. KG	16,30%					RADIO 21	0,40%
						delta radio GmbH & Co. KG	16,12%					Hamburg zwei	0,31%
												delta radio	0,32%
Hersensische Verlags- Beteiligungs AG	82,30%	Lübecker Nachrichten GmbH	24,00%	REGIOCAST GmbH & Co. KG	12,44%								
						RADIO BOB GmbH & Co. KG Privater Sächsischer Rundfunk GmbH	100,00%					R.SH Radio Schleswig-Holstein	2,46%
							100,00%					Radio BOB!	2,46%
						UFJ Landesfunk Sachsen GmbH EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	100,00%					Radio PSR	2,46%
						Antenne Mecklenburg- Vorpommern GmbH & Co.	93,99%			K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar- Odenwald Radio GmbH &	68,35%
						LandesWeite Thüringen GmbH & Co. KG	31,18%					sunshine live	0,34%
						REGOLD GmbH & Co. KG Radio-Information Audio- Service Zwei GmbH	50,00%					Antenne MV	2,31%
							43,00%					LandesWeite Thüringen	0,38%
						Neue Berliner Rundfunk GmbH & Co. KG EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	14,20%					94,3 r+2 Berlin-Brandenburg	1,00%
							20,00%			K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	Berliner Rundfunk 95.4	0,15%
						NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG PBR Privater Bremer Rundfunk GmbH & Co. KG EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	25,68%					sunshine live	0,14%
							24,40%					Radio NORA	0,63%
						delta radio GmbH & Co. KG	17,17%			RNO Rhein-Neckar- Odenwald Radio GmbH &	68,35%	Energy Bremen	0,60%
						Radio 95.0 GmbH & Co. KG VMG Verlags- und Medien GmbH & Co. KG	16,30%					sunshine live	0,34%
							13,80%					delta radio	0,42%
												Radio NORA	0,05%
												Hamburg zwei	0,40%
												Rockland Sachsen-Anhalt	0,34%
												Radio SAW	0,04%
												sunshine live	0,05%
						LandesWeite Thüringen GmbH & Co. KG	1,00%			K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar- Odenwald Radio GmbH &	68,35%
		Kieler Zeitung Verwaltungs GmbH & Co. Beteiligungs KG	24,50%	REGIOCAST GmbH & Co. KG	11,21%							LandesWeite Thüringen	0,02%
						RADIO BOB GmbH & Co. KG Privater Sächsischer Rundfunk GmbH	100,00%					R.SH Radio Schleswig-Holstein	2,26%
							100,00%					Radio BOB!	2,26%
						UFJ Landesfunk Sachsen GmbH EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	100,00%					Radio PSR	2,26%
							100,00%					R.SH Radio Schleswig-Holstein	2,26%
						Antenne Mecklenburg- Vorpommern GmbH & Co.	93,99%			K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar- Odenwald Radio GmbH &	68,35%
						LandesWeite Thüringen GmbH & Co. KG	31,18%					sunshine live	0,31%
						REGOLD GmbH & Co. KG Radio-Information Audio- Service Zwei GmbH	50,00%					Antenne MV	2,12%
							43,00%					LandesWeite Thüringen	0,36%
						Neue Berliner Rundfunk GmbH & Co. KG EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	14,20%					94,3 r+2 Berlin-Brandenburg	0,97%
							20,00%			K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	Berliner Rundfunk 95.4	0,14%
						NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG PBR Privater Bremer Rundfunk GmbH & Co. KG EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	25,68%					sunshine live	0,13%
							24,40%					Radio NORA	0,58%
						delta radio GmbH & Co. KG	17,17%			RNO Rhein-Neckar- Odenwald Radio GmbH &	68,35%	Energy Bremen	0,56%
						Radio 95.0 GmbH & Co. KG VMG Verlags- und Medien GmbH & Co. KG	16,30%					sunshine live	0,31%
							13,80%					delta radio	0,39%
												Radio NORA	0,05%
												Hamburg zwei	0,37%
												Rockland Sachsen-Anhalt	0,31%
												Radio SAW	0,31%
												sunshine live	0,04%
						LandesWeite Thüringen GmbH & Co. KG	1,00%			K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar- Odenwald Radio GmbH &	68,35%
		Luhmndruck Hartburger Zeitungsgesellschaft mbH & Co. KG	38,50%	Radio Hamburg GmbH & Co. KG	5,80%							LandesWeite Thüringen	0,02%
												Radio Hamburg	1,84%
						Radio 95.0 GmbH & Co. KG	16,40%					Hamburg zwei	0,01%

Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG	Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Sender	Beteiligung	
	Lübecker Nachrichten GmbH	49,00%	REGIOCAST GmbH & Co. KG	12,24%											R.SH Radio Schleswig-Holstein	6,10%	
					RADIO BOB GmbH & Co. KG	100,00%									Radio BOBI	6,10%	
					Privater Sächsischer Rundfunk GmbH	100,00%									Radio PSR	6,10%	
							LFS Landesfunk Sachsen GmbH	100,00%							R.SA - Mit Böttcher & Fischer	6,10%	
							EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH &	68,35%			sunshine live	0,83%	
					Antenne Mecklenburg-Vorpommern GmbH & Co.	93,99%									Antenne MV	5,73%	
					REGOLD GmbH & Co. KG	50,00%	LandesWelle Thüringen GmbH & Co. KG	31,18%							LandesWelle Thüringen	0,95%	
					Radio-Information Audio-Service Zwei GmbH	43,00%									94,3 rs2 Berlin-Brandenburg	2,6%	
							Neue Berliner Rundfunk GmbH & Co. KG	14,20%							Berliner Rundfunk 91.4	0,37%	
							EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH &	68,35%			sunshine live	0,36%	
					NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG	25,68%									Radio NORA	1,57%	
					PBR Privater Bremer Rundfunk GmbH & Co. KG	24,40%									Energy Bremen	1,49%	
					EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH &	68,35%					sunshine live	0,83%	
					delta radio GmbH & Co. KG	17,17%									delta radio	1,05%	
							NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG	11,79%							Radio NORA	0,12%	
					Radio 95.0 GmbH & Co. KG	16,30%									Hamburg zwei	0,99%	
					VMG Verlags- und Medien GmbH & Co. KG	13,80%									Rockland Sachsen-Anhalt	0,84%	
							EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH &	68,35%			Radio SAW	0,84%	
					LandesWelle Thüringen GmbH & Co. KG	1,00%									sunshine live	0,11%	
															LandesWelle Thüringen	0,06%	
	Krieler Zeitung Verwaltungs GmbH & Co. Beteiligungs KG	24,50%	REGIOCAST GmbH & Co. KG	11,21%												R.SH Radio Schleswig-Holstein	2,75%
					RADIO BOB GmbH & Co. KG	100,00%										Radio BOBI	2,75%
					Privater Sächsischer Rundfunk GmbH	100,00%										Radio PSR	2,75%
							LFS Landesfunk Sachsen GmbH	100,00%								R.SA - Mit Böttcher & Fischer	2,75%
						EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH &	68,35%			sunshine live	0,38%		
				Antenne Mecklenburg-Vorpommern GmbH & Co.	93,99%										Antenne MV	2,58%	
				REGOLD GmbH & Co. KG	50,00%	LandesWelle Thüringen GmbH & Co. KG	31,18%								LandesWelle Thüringen	0,43%	
				Radio-Information Audio-Service Zwei GmbH	43,00%										94,3 rs2 Berlin-Brandenburg	1,18%	
						Neue Berliner Rundfunk GmbH & Co. KG	14,20%								Berliner Rundfunk 91.4	0,17%	
						EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH &	68,35%			sunshine live	0,16%		
				NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG	25,68%										Radio NORA	0,71%	
				PBR Privater Bremer Rundfunk GmbH & Co. KG	24,40%										Energy Bremen	0,67%	
				EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH &	68,35%					sunshine live	0,38%		
				delta radio GmbH & Co. KG	17,17%										delta radio	0,47%	
						NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG	11,79%								Radio NORA	0,06%	
				Radio 95.0 GmbH & Co. KG	16,30%										Hamburg zwei	0,45%	
				VMG Verlags- und Medien GmbH & Co. KG	13,80%										Rockland Sachsen-Anhalt	0,38%	
															Radio SAW	0,38%	
Funkhaus Halle GmbH & Co. KG	22,13%														89.0 RTL	22,13%	
															Radio Brocken	22,13%	
Rheinland-Pfälzische Rundfunk GmbH & Co. KG	9,70%														RPEL big-FM Hot Music Radio [Rheinland-Pfalz]	9,70%	
Radio RocklandPfalz GmbH & Co. KG	5,10%														Rockland Radio	5,10%	
Funk & Fernsehen Nordwestdeutschland	3,24%																
		NiedersachsenRock 21 GmbH & Co. KG	20,00%												radio ffn	3,24%	
		Radio 95.0 GmbH & Co. KG	16,30%												RADIO 21	0,65%	
		delta radio GmbH & Co. KG	16,12%												Hamburg zwei	0,53%	
															delta radio	0,52%	

Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Sender	Beteiligung
Radio Bavaria Rundfunkprogrammgesellschaft	100,00%	Antenne Bayern GmbH & Co. KG	7,00%	Digitaler Rundfunk Bayern GmbH & Co. KG		Radio Next Generation GmbH & Co. KG	8,72%									Antenne Bayern	7,00%
		ROCK ANTENNE GmbH & Co. KG	7,08%													Rock Antenne	7,08%
Müller Medien GmbH & Co. KG	100,00%	Die Neue Welle Rundfunk Verwaltungsgesellschaft mbH & Co. KG	100,00%	Neue Welle - Antenne Coburg Hörfunk- und Fernsehprogramm GmbH	100,00%	Funkhaus Coburg GmbH & Co. KG	25,00%	Gemeinschaft Digitaler Radio Programme GmbH	10,00%	Digitaler Rundfunk Bayern GmbH & Co. KG	12,00%	Radio Next Generation GmbH & Co. KG	8,72%			Galaxy Bayern	0,80%
				Neue Welle - Antenne München Rundfunk-Programmanbieter- Neue Welle "Antenne Bamberg" Hörfunk- und Fernsehprogramm GmbH	100,00%	Radio Charivati - Ihre Münchner Bamberger Rundfunk GmbH & Co. Studiobetriebs KG	38,00%	Gemeinschaft Digitaler Radio Programme GmbH	10,00%	Digitaler Rundfunk Bayern GmbH & Co. KG	12,00%	Radio Next Generation GmbH & Co. KG	8,72%			ego FM	0,03%
				Neue Welle "Antenne Aschaffenburg" Hörfunk- und Fernsehprogramm GmbH	96,00%	Radio Primavera Hörfunkstudiobetriebs- und Fernsehprogramm GmbH	96,00%	Funkhaus Aschaffenburg GmbH & Co. Studiobetriebs KG	65,00%	Digitaler Rundfunk Bayern GmbH & Co. KG	5,00%	Radio Next Generation GmbH & Co. KG	8,72%			Galaxy Bayern	0,00%
				Radio Prima Ton Rundfunk- und Fernsehprogramm GmbH	90,00%	Schweinfurter Rundfunk GmbH & Co. Studiobetriebs KG	48,50%	Gemeinschaft Digitaler Radio Programme GmbH	15,00%	Digitaler Rundfunk Bayern GmbH & Co. KG	12,00%	Radio Next Generation GmbH & Co. KG	8,72%			ego FM	0,26%
				P2 - Radio Programm GmbH Privatradio Landeswelle Mecklenburg-Vorpommern GmbH Neue Welle Antenne Amberg - Weiden Rundfunk- und Fernsehprogramm GmbH	37,60%	Radio M41 Rundfunkbetriebsgesellschaft mbH	71,79%	Radio Arabella Studiobetriebsgesellschaft mbH	42,50%							Galaxy Bayern	0,79%
				Digitaler Rundfunk Bayern GmbH & Co. KG	15,80%	Radio Ramasuri Rundfunkprogramm GmbH & Co. KG	20,72%	Gemeinschaft Digitaler Radio Programme GmbH	10,00%	Digitaler Rundfunk Bayern GmbH & Co. KG	12,00%	Radio Next Generation GmbH & Co. KG	8,72%			ego FM	0,00%
				Studio Gong GmbH & Co. Studiobetriebs KG	10,42%	Studio Gong GmbH & Co. Studiobetriebs KG	100,00%	Radio Donauspitz Programmanbieter GmbH & Co. KG	75,00%	Funkhaus Regensburg GmbH & Co. Studiobetriebs KG	23,33%	Digitaler Rundfunk Bayern GmbH & Co. KG	5,28%	Radio Next Generation GmbH & Co. KG	8,72%	Galaxy Bayern	0,14%
				Verlag für die Frau GmbH	100,00%	Privatradio Landeswelle Mecklenburg-Vorpommern GmbH Fragebogen Rundfunkgesellschaft mbH & Co. KG	9,39%	Radio Chemnitz UKW 102.1 GmbH & Co. Studiobetriebs KG	50,00%							Radio Arabella Ostseewelle HIT-Radio Mecklenburg-Vorpommern	0,01%
				Studio Gong Aschaffenburg GmbH & Co. Studiobetriebs KG	100,00%	Radio Dresden GmbH & Co. Studiobetriebs KG	50,00%	Radio Leipzig Rundfunkprogramm GmbH & Co. Radio Zwickau Programm-, Produktions- und Radio Gürtel GmbH & Co. Studiobetriebs KG	50,00%	Digitaler Rundfunk Bayern GmbH & Co. KG	5,00%	Radio Next Generation GmbH & Co. KG	8,72%			Radio Ergebirge	5,21%
				radiobut GmbH & Co. Studiobetriebs KG	80,00%	Radio Next Generation GmbH & Co. KG	49,28%	Funkhaus Aschaffenburg GmbH & Co. Studiobetriebs KG	35,00%							Radio Chemnitz	5,21%
				BB RADIO Landeswelle Berlin/Brandenburg GmbH & Co. KG	50,00%	IF Holding GmbH	100,00%	Radio TEDDY GmbH & Co. KG	90,00%							Radio Dresden	5,21%
				M.O.R.E. Lokalfunk Baden-Württemberg GmbH & Co. KG	50,00%	radiobut GmbH & Co. Studiobetriebs KG	20,00%	Radio Next Generation GmbH & Co. KG	49,28%							Radio Leipzig	5,21%
				Radio Gong 2000 Programmanbieter GmbH & Co. KG	42,00%	Radio L12 GmbH & Co. KG	26,60%	Privatradio Landeswelle Mecklenburg-Vorpommern GmbH Digitaler Rundfunk Bayern GmbH & Co. KG	19,87%							Radio Zwickau Programm-, Produktions- und Radio Gürtel GmbH & Co. Studiobetriebs KG	5,21%
				Radio Karlsruhe GmbH & Co. KG	8,60%	Radio Next Generation GmbH & Co. KG	7,00%	Antenne Bayern GmbH & Co. KG	7,00%							Radio Lausitz	5,13%
				Digitaler Rundfunk Bayern GmbH & Co. KG	10,53%	Radio Next Generation GmbH & Co. KG	8,72%									Galaxy Bayern	0,18%
				Radio/Tele FFH GmbH & Co. Betriebs- KG	2,41%											ego FM	0,02%
				EUROCAST GmbH Radio Venture & Management	20,00%	K.F. Schimper Verlag GmbH	100,00%	RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG	68,35%							ego FM	4,11%
				OTS Mediengesellschaft Telefonbuchverlag Sachsen GmbH	100,00%	Ergebirge Rundfunkgesellschaft mbH & Co. KG	50,00%	Radio Chemnitz UKW 102.1 GmbH & Co. Studiobetriebs KG	50,00%							BB Radio	5,21%
				Radio Arabella Studiobetriebsgesellschaft mbH	42,50%	Radio Chemnitz UKW 102.1 GmbH & Co. Studiobetriebs KG	50,00%	Radio Dresden GmbH & Co. Studiobetriebs KG	50,00%							Radio TEDDY	4,69%
				Neue Welle "Antenne Bayreuth" Hörfunk- und Fernsehprogramm GmbH	100,00%	Radio Leipzig Rundfunkprogramm GmbH & Co. Radio Zwickau Programm-, Produktions- und Radio Gürtel GmbH & Co. Studiobetriebs KG	50,00%	Radio Next Generation GmbH & Co. KG	49,28%							Donau JFM	5,21%
				Radio M41 Rundfunkbetriebsgesellschaft mbH	71,79%	Radio Arabella Studiobetriebsgesellschaft mbH	42,50%									Radio Gong 96,3 München	4,38%
				Radio M41 Rundfunkbetriebsgesellschaft mbH	71,79%											ego FM	0,43%
				Radio M41 Rundfunkbetriebsgesellschaft mbH	71,79%											DE NEUE 107.7 Ostseewelle HIT-Radio Mecklenburg-Vorpommern	2,77%
																Galaxy Bayern	1,65%
																die neue welle	0,90%
																Rock Antenne	0,73%
																Antenne Bayern	0,73%
																Galaxy Bayern	0,08%
																ego FM	0,01%
																HIT Radio FFH	0,25%
																planet radio	0,25%
																harmony fm	0,25%
																sunshine live	0,10%
																RPFL big FM Hot Music Radio (Rheinland-Pfalz)	0,10%
																Radio Ergebirge	50,00%
																Radio Chemnitz	50,00%
																Radio Dresden	50,00%
																Radio Leipzig	50,00%
																Radio Zwickau Programm-, Produktions- und Radio Gürtel GmbH & Co. Studiobetriebs KG	50,00%
																Radio Lausitz	49,22%
																Galaxy Bayern	0,28%
																ego FM	0,00%
P2 - Radio Programm GmbH	62,40%	Rundfunkbetriebsgesellschaft mbH	71,79%	Radio Arabella Studiobetriebsgesellschaft mbH	42,50%											Radio Arabella	19,04%
Radio M41 Rundfunkbetriebsgesellschaft mbH	18,84%	Studiobetriebsgesellschaft mbH	42,50%													Radio Arabella	8,84%

Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Unternehmen	Beteiligung	Sender	Beteiligung
CLT-USA S.A.	99,72%			RTL Group Deutschland GmbH	100,00%	UFA Film und Fernseh GmbH	100,00%	RTL Radio Deutschland GmbH	100,00%	Ufa Radio Programmgesellschaft mbH in Bayern mbH	100,00%	Antenne Bayern GmbH & Co. KG	16,00%	Digitaler Rundfunk	10,53%	Radio Next Generation	8,72%	RTL Radio	99,72%
		RTL Group Germany S.A.	100,00%															Antenne Bayern	15,96%
												ROCK ANTENNE GmbH & Co. KG	16,00%					Galaxy Bayern	1,68%
																		ego FM	0,15%
																		Rock Antenne	15,96%
												AVE Gesellschaft für	100,00%	RTRADIO RTL Sachsen GmbH Antenne Niedersachsen	86,53%			RTRadio RTL Sachsen Antenne Niedersachsen	86,29%
																		RADIO 21	9,95%
												Pressefunk Nordrhein-	1,40%	Niedersachsenrock 21 GmbH & radio NRW GmbH	20,00%			radio NRW	0,82%
												RTL Radio Center Berlin GmbH	100,00%	RTL Radio Berlin GmbH	100,00%			104,6 RTL	99,72%
												Neue Spreeradial Hörfunkgesellschaft mbH mbH Skyline Medien GmbH	100,00%					105,5 Spreeradio	99,72%
												AVE VT Vermögensverwalt	49,90%	Radio Regenbogen	23,84%			JAM FM	9,97%
																		Regenbogen bigFM (Baden-Württemberg)	5,75%
												radio NRW GmbH	16,10%					radio NRW	16,05%
												Radio Regenbogen Hörfunk in Baden	15,80%					Regenbogen bigFM (Baden-Württemberg)	15,76%
																		Radio Ton - Neckar Alb	7,64%
												Niedersachsen-Rock 21 GmbH & Co.	9,83%					RADIO 21	9,81%
												Radio TON-Regional Hörfunk	2,00%					Radio Ton - Heilbronn/Frank	1,99%
																		bigFM (Baden-Württemberg)	0,10%
																		Radio Ton - Ostwürttemberg	k.A.
								Radio Hamburg	29,20%									Radio Hamburg	29,12%
												Radio 95.0 GmbH & Co. KG	16,40%					Hamburg zwei	4,78%
												NORA NordOstsee Radio GmbH & Co.	8,87%					Radio NORA	2,58%
														REGIOCAST GmbH & Co. KG	3,45%			KSPR Radio Schleswig	0,09%
														RADIO BOB GmbH & Co. KG Privater Sächsischer	100,00%			Radio BOB	0,09%
																		Radio PSR i.S.A. - Mit Butscher &	0,09%
																			0,09%
																		RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio	68,35%
																		sunshine live	0,01%
																		Antenne MV LandesWelle Thüringen	0,08%
																		Thüringen 94,3r+2 Berlin-Brandenburg Berliner Rundfunk 91.4	0,04%
																		NEW Rhein-Neckar-Odenwald Radio	68,35%
																		sunshine live	0,01%
																		Radio NORA	0,02%
																		Energy Bremen	0,02%
																		sunshine live	0,01%
																		delta radio	0,02%
																		Radio NORA	0,03%
																		Hamburg zwei	0,00%
																		Rockland Sachsen-Anhalt	0,01%
																		Radio SAW	0,01%

[illegible]

Anlage 5: Clusteranalyse (Stundenreichweiten)

1) Rohmatrix der Bruttoreichweiten pro Stunde für Montag bis Freitag

Sender	5.00-6.00	6.00-7.00	7.00-8.00	8.00-9.00	9.00-10.00	10.00-11.00	11.00-12.00	12.00-13.00	13.00-14.00	14.00-15.00	15.00-16.00	16.00-17.00	17.00-18.00	18.00-19.00	19.00-20.00	20.00-21.00	21.00-22.00	22.00-23.00	23.00-24.00
sunshine live	27.000	65.000	71.000	43.000	50.000	40.000	33.000	41.000	48.000	36.000	56.000	74.000	84.000	57.000	26.000	29.000	23.000	9.000	4.000
RTL RADIO	82.000	116.000	148.000	145.000	143.000	139.000	135.000	145.000	120.000	155.000	131.000	162.000	124.000	117.000	51.000	47.000	39.000	45.000	20.000
Radio Paloma	16.000	34.000	57.000	85.000	96.000	86.000	88.000	68.000	85.000	48.000	41.000	49.000	50.000	93.000	67.000	46.000	32.000	15.000	12.000
Klassik Radio (national)	31.000	105.000	160.000	199.000	184.000	165.000	128.000	139.000	126.000	113.000	129.000	144.000	143.000	151.000	103.000	64.000	60.000	38.000	23.000
JAM FM (national)	18.000	70.000	82.000	61.000	68.000	63.000	61.000	67.000	53.000	52.000	62.000	63.000	47.000	53.000	31.000	36.000	40.000	22.000	8.000
NDR 2	469.000	1.005.000	1.138.000	1.022.000	885.000	768.000	695.000	782.000	734.000	692.000	689.000	713.000	634.000	624.000	247.382	71.402	43.877	41.971	20.549
Radio NORA	21.000	50.000	70.000	46.000	36.000	32.000	27.000	33.000	39.000	46.000	34.000	30.000	34.000	44.000	40.000	9.000	17.000	8.000	3.000
R.SH	131.000	252.000	257.000	200.000	199.000	172.000	190.000	186.000	161.000	153.000	172.000	178.000	144.000	121.000	90.000	35.000	17.000	18.000	13.000
delta radio	29.000	63.000	90.000	67.000	53.000	50.000	37.000	40.000	69.000	56.000	69.000	64.000	56.000	65.000	30.000	26.000	20.000	15.000	11.000
Radio Hamburg	110.000	274.000	289.000	211.000	180.000	159.000	168.000	171.000	151.000	161.000	152.000	172.000	147.000	146.000	79.000	24.000	37.000	11.000	4.000
HAMBURG ZWEI	9.000	10.000	32.000	32.000	24.000	21.000	28.000	19.000	16.000	23.000	25.000	18.000	24.000	26.000	19.000	5.000	3.000	4.000	5.000
ENERGY Hamburg	20.000	24.000	35.000	30.000	25.000	31.000	33.000	30.000	17.000	21.000	21.000	20.000	20.000	11.000	11.000	10.000	5.000	1.000	2.000
alsterradio GESAMT	24.000	52.000	103.000	58.000	49.000	57.000	36.000	51.000	30.000	40.000	34.000	30.000	31.000	40.000	22.000	9.000	10.000	8.000	3.000
Radio 21	75.000	86.000	131.000	128.000	110.000	114.000	103.000	115.000	94.000	88.000	86.000	109.000	86.000	59.000	25.000	20.000	16.000	19.000	8.000
radio fnf	302.000	535.000	578.000	399.000	358.000	324.000	323.000	366.000	358.000	352.000	333.000	374.000	298.000	209.000	141.000	50.000	51.000	22.000	14.000
Antenne Niedersachsen	183.000	315.000	406.000	330.000	292.000	289.000	285.000	293.000	274.000	267.000	297.000	275.000	255.000	213.000	132.000	61.000	51.000	41.000	15.000
ENERGY Bremen	23.000	79.000	88.000	67.000	57.000	48.000	47.000	56.000	51.000	61.000	57.000	57.000	53.000	41.000	31.000	13.000	6.000	4.000	8.000
Bremen Vier	91.000	161.000	161.000	125.000	118.000	103.000	101.000	99.000	96.000	98.000	82.000	91.000	44.000	56.000	59.285	49.392	42.257	38.241	21.938
Bremen Eins	47.888	107.000	133.000	146.000	134.000	116.000	114.000	113.000	119.000	88.000	86.000	89.000	87.000	56.000	61.539	52.284	46.849	43.605	25.350
radio NRW	932.000	1.767.000	2.258.000	2.039.000	1.731.000	1.531.000	1.506.000	1.552.000	1.494.000	1.480.000	1.656.000	1.634.000	1.160.000	821.000	580.000	278.000	196.000	168.000	77.000
100'5 DAS HITRADIO	18.000	27.000	50.000	57.000	46.000	52.000	55.000	49.000	47.000	51.000	32.000	44.000	35.000	43.000	28.000	14.000	4.000	9.000	1.000
WDR 4	256.526	482.000	717.000	880.000	941.000	883.000	858.000	832.000	671.000	624.000	558.000	536.000	457.000	344.066	223.169	80.218	46.394	48.695	21.949
WDR 2	542.539	1.095.000	1.408.000	1.237.000	1.076.000	992.000	956.000	978.000	899.000	893.000	872.000	955.000	866.000	353.442	198.928	68.664	40.118	35.339	18.153
1LIVE	591.918	1.136.000	1.546.000	1.222.000	1.033.000	952.000	928.000	907.000	1.003.000	1.012.000	956.000	1.004.000	879.000	340.274	194.441	65.061	37.242	37.901	17.561
YOU FM	63.886	124.000	174.000	95.000	86.000	70.000	72.000	41.000	58.000	64.000	84.000	116.000	92.000	104.000	44.000	44.000	48.000	27.000	19.754
hr-INFO	19.489	48.000	94.000	65.000	74.000	45.000	32.000	26.000	33.000	32.000	25.000	32.000	41.000	27.000	10.000	37.452	35.690	34.624	16.650
hr4	81.951	125.000	279.000	323.000	319.000	249.000	259.000	295.000	228.000	201.000	179.000	171.000	159.000	144.000	74.000	64.422	56.575	70.999	28.060
hr3	132.000	384.000	509.000	387.000	276.000	244.000	228.000	246.000	279.000	258.000	242.000	277.000	257.000	248.000	128.000	75.000	55.000	29.000	24.454
hr1	94.732	163.000	275.000	241.000	171.000	173.000	145.000	191.000	167.000	146.000	164.000	171.000	147.000	122.000	82.000	56.276	56.498	60.489	27.396
RADIO BOBI	23.000	52.000	102.000	89.000	66.000	64.000	64.000	65.000	70.000	65.000	59.000	71.000	84.000	63.000	22.000	14.000	5.000	6.000	2.000
harmony.fm	11.000	20.000	57.000	45.000	23.000	27.000	26.000	27.000	30.000	37.000	27.000	21.000	28.000	25.000	25.000	7.000	7.000	1.000	1.000
planet radio	40.000	127.000	163.000	114.000	111.000	110.000	88.000	101.000	129.000	119.000	106.000	104.000	115.000	86.000	72.000	53.000	23.000	18.000	3.000
HIT RADIO FFH	343.000	636.000	808.000	611.000	515.000	489.000	469.000	508.000	538.000	493.000	449.000	480.000	437.000	347.000	235.000	141.000	125.000	128.000	55.000
SR 3 Saarlandwelle	17.799	48.000	84.000	88.000	88.000	80.000	65.000	73.000	50.000	39.000	38.000	44.000	43.000	25.000	15.000	34.809	34.471	38.286	17.653
SR 1 Europawelle	32.197	72.000	102.000	76.000	66.000	63.000	64.000	73.000	58.000	65.000	52.000	54.000	62.000	42.000	15.000	35.368	35.329	38.852	18.455
Radio Salü	57.000	118.000	135.000	86.000	75.000	80.000	84.000	83.000	46.000	64.000	56.000	83.000	65.000	50.000	40.000	25.000	13.000	4.000	5.000
bigFM Saarland	6.000	17.000	19.000	13.000	8.000	9.000	9.000	6.000	13.000	14.000	12.000	16.000	13.000	9.000	6.000	12.000	3.000	0	0
SWR3	592.000	1.289.000	1.568.000	1.251.000	1.048.000	1.022.000	993.000	1.085.000	990.000	855.000	931.000	990.000	920.000	772.000	217.503	65.194	38.378	35.811	17.889
SWR4 RP	88.528	152.000	324.000	382.000	306.000	254.000	221.000	255.000	196.000	183.000	168.000	170.000	163.000	109.000	91.240	65.495	56.442	63.966	28.836
SWR1 RP	84.627	149.000	243.000	259.000	223.000	201.000	169.000	209.000	194.000	148.000	147.000	150.000	149.000	150.000	103.115	67.811	58.669	61.986	27.673
ROCKLAND RADIO	7.000	42.000	73.000	46.000	53.000	51.000	43.000	39.000	50.000	66.000	53.000	60.000	46.000	48.000	20.000	14.000	11.000	8.000	9.000
RPR1.	156.000	212.000	248.000	207.000	196.000	195.000	160.000	171.000	179.000	171.000	151.000	190.000	161.000	118.000	65.000	34.000	24.000	14.000	12.000
bigFM Hot Music Radio	107.000	267.000	342.000	196.000	182.000	141.000	156.000	137.000	158.000	156.000	151.000	185.000	187.000	169.000	118.000	138.000	107.000	73.000	27.000
DONAU 3 FM	26.000	48.000	43.000	34.000	29.000	33.000	33.000	32.000	26.000	24.000	28.000	34.000	23.000	18.000	14.000	9.000	4.000	3.000	2.000
Radio Ton	33.000	65.000	93.000	69.000	59.000	55.000	60.000	62.000	56.000	42.000	68.000	66.000	72.000	49.000	28.000	13.000	20.000	13.000	5.000
Radio Seefunk RSF	7.000	11.000	15.000	27.000	22.000	14.000	16.000	15.000	13.000	15.000	12.000	12.000	11.000	11.000	8.000	4.000	3.000	2.000	1.000
Radio Regenbogen	121.000	324.000	324.000	238.000	239.000	215.000	213.000	266.000	241.000	231.000	192.000	188.000	217.000	144.000	112.000	56.000	44.000	28.000	15.000
Radio 7	125.000	244.000	236.000	203.000	189.000	176.000	190.000	196.000	173.000	147.000	138.000	145.000	152.000	119.000	82.000	35.000	24.000	24.000	15.000
HITRADIO OHR	7.000	29.000	39.000	31.000	25.000	24.000	20.000	32.000	25.000	18.000	17.000	25.000	20.000	17.000	13.000	12.000	5.000	9.000	2.000
ENERGY Stuttgart	28.000	55.000	68.000	34.000	25.000	25.000	29.000	22.000	34.000	39.000	56.000	40.000	59.000	40.000	32.000	12.000	22.000	10.000	8.000
die neue welle	24.000	46.000	50.000	26.000	30.000	29.000	28.000	28.000	26.000	24.000	24.000	32.000	34.000	24.000	12.000	11.000	10.000	4.000	4.000
DIE NEUE 107.7	33.000	62.000	78.000	76.000	73.000	64.000	58.000	50.000	51.000	50.000	51.000	66.000	50.000	40.000	29.000	18.000	9.000	11.000	2.000

Sender	5.00-6.00	6.00-7.00	7.00-8.00	8.00-9.00	9.00-10.00	10.00-11.00	11.00-12.00	12.00-13.00	13.00-14.00	14.00-15.00	15.00-16.00	16.00-17.00	17.00-18.00	18.00-19.00	19.00-20.00	20.00-21.00	21.00-22.00	22.00-23.00	23.00-24.00
bigFM Der neue Beat	117.000	251.000	251.000	155.000	135.000	146.000	130.000	114.000	130.000	136.000	173.000	158.000	147.000	134.000	81.000	46.000	48.000	23.000	18.000
baden.fm	17.000	28.000	22.000	17.000	18.000	18.000	17.000	21.000	19.000	23.000	25.000	23.000	23.000	20.000	13.000	5.000	3.000	5.000	1.000
antenne 1	136.000	268.000	307.000	216.000	192.000	208.000	179.000	171.000	164.000	184.000	173.000	208.000	166.000	125.000	81.000	59.000	30.000	25.000	14.000
SWR4 BW	200.858	374.000	657.000	765.000	632.000	578.000	584.000	629.000	503.000	401.000	364.000	358.000	341.000	263.000	189.932	84.009	54.118	56.531	21.481
SWR1 BW	202.047	431.000	481.000	435.000	429.000	397.000	378.000	409.000	333.000	294.000	292.000	309.000	344.000	302.000	182.968	89.044	57.894	56.478	27.188
Radio Arabella	34.000	44.000	115.000	97.000	62.000	68.000	64.000	66.000	55.000	68.000	37.000	63.000	81.000	89.000	48.000	27.000	22.000	24.000	18.000
Gong 96,3 (München)	35.000	76.000	79.000	71.000	39.000	39.000	40.000	42.000	40.000	40.000	27.000	44.000	22.000	24.000	20.000	11.000	2.000	3.000	5.000
ENERGY München	37.000	84.000	133.000	97.000	52.000	59.000	56.000	63.000	79.000	112.000	63.000	53.000	31.000	63.000	49.000	20.000	7.000	18.000	13.000
95,5 Charivari (München)	14.000	27.000	48.000	64.000	37.000	53.000	26.000	31.000	30.000	28.000	31.000	35.000	17.000	19.000	23.000	9.000	9.000	7.000	5.000
egoFM	13.000	39.000	38.000	23.000	22.000	21.000	21.000	27.000	35.000	28.000	22.000	21.000	33.000	34.000	12.000	10.000	7.000	6.000	4.000
Radio Galaxy	21.000	82.000	116.000	49.000	36.000	36.000	48.000	59.000	71.000	68.000	76.000	88.000	85.000	74.000	49.000	36.000	10.000	6.000	3.000
B5 aktuelle	66.227	124.000	185.000	144.000	119.233	110.653	103.682	87.000	105.680	107.473	103.736	109.901	105.000	91.542	55.782	34.721	62.561	52.306	27.168
BR-KLASSIK	306.454	619.177	772.822	674.279	586.591	532.455	518.626	543.708	507.081	486.996	481.471	502.957	435.682	332.375	190.374	89.141	60.242	52.339	27.366
BAYERN 3	451.000	962.000	1.158.000	943.000	861.000	797.000	763.000	776.000	765.000	736.000	674.000	713.000	660.000	631.000	381.000	205.000	44.730	43.319	19.340
Bayern 2	71.942	160.326	157.000	111.871	91.854	88.701	83.000	89.384	95.212	103.284	102.035	111.135	98.000	93.189	54.450	37.239	57.939	52.309	26.073
Bayern 1	445.000	850.000	1.392.000	1.409.000	1.249.000	1.071.000	1.055.000	1.112.000	935.000	774.000	700.000	753.000	734.000	586.000	337.000	70.623	41.034	39.152	18.244
ROCK ANTENNE	49.000	97.000	123.000	106.000	119.000	129.000	122.000	141.000	126.000	120.000	96.000	124.000	157.000	139.000	105.000	68.000	46.000	52.000	47.000
ANTENNE BAYERN	739.000	1.639.000	1.723.000	1.366.000	1.168.000	1.080.000	1.115.000	1.198.000	1.081.000	1.091.000	967.000	1.108.000	1.008.000	896.000	511.000	284.000	202.000	195.000	96.000
STAR FM 87,9	35.000	70.000	85.000	74.000	60.000	56.000	49.000	58.000	55.000	63.000	70.000	77.000	69.000	47.000	35.000	16.000	19.000	13.000	12.000
Radio TEDDY	17.000	76.000	88.000	52.000	29.000	14.000	20.000	19.000	20.000	28.000	55.000	50.000	42.000	47.000	20.000	8.000	3.000	3.000	4.000
Radio Paradiso	22.000	27.000	22.000	32.000	29.000	31.000	26.000	36.000	36.000	34.000	35.000	23.000	16.000	13.000	10.000	7.000	5.000	6.000	2.000
radioeins	61.912	144.000	177.000	132.000	90.000	90.000	82.000	84.000	77.000	71.000	70.000	89.000	91.000	93.000	53.000	31.000	27.000	34.496	21.927
Radio Cottbus	6.000	16.000	17.000	17.000	11.000	11.000	10.000	12.000	11.000	9.000	11.000	11.000	8.000	9.000	3.000	1.000	1.000	1.000	0
radio B2	14.000	24.000	35.000	34.000	40.000	33.000	28.000	27.000	30.000	26.000	26.000	23.000	22.000	20.000	13.000	9.000	4.000	3.000	4.000
radio BERLIN 88,8	41.396	104.000	133.000	154.000	123.000	98.000	93.000	95.000	80.000	82.000	83.000	66.000	69.000	52.000	41.000	20.000	11.000	29.147	20.995
Inforadio	26.120	58.000	86.000	93.000	58.000	38.000	43.000	47.000	41.000	35.000	38.000	34.000	33.000	88.475	60.478	42.026	40.771	38.065	21.784
Fritz	51.262	111.000	138.000	100.000	81.000	81.000	77.000	73.000	67.000	96.000	87.000	89.000	75.000	58.000	43.000	20.000	18.000	28.136	22.874
ENERGY Berlin	20.000	54.000	58.000	76.000	49.000	29.000	33.000	48.000	36.000	59.000	54.000	59.000	57.000	57.000	18.000	9.000	12.000	4.000	7.000
Berliner Rundfunk 91.4	62.000	85.000	151.000	130.000	98.000	95.000	81.000	87.000	75.000	93.000	101.000	86.000	63.000	74.000	35.000	26.000	10.000	10.000	9.000
BB RADIO	99.000	179.000	224.000	209.000	176.000	160.000	166.000	161.000	120.000	145.000	138.000	130.000	103.000	87.000	37.000	17.000	13.000	12.000	12.000
Antenne Brandenburg	81.114	147.000	264.000	301.000	253.000	199.000	214.000	221.000	162.000	158.000	163.000	156.000	122.000	129.687	95.965	66.259	56.333	60.993	29.841
105'5 Spreeradio	33.000	76.000	82.000	113.000	99.000	93.000	89.000	96.000	78.000	78.000	65.000	52.000	56.000	47.000	38.000	16.000	11.000	4.000	1.000
104.6 RTL	139.000	235.000	273.000	214.000	183.000	167.000	150.000	162.000	158.000	189.000	171.000	145.000	144.000	100.000	48.000	35.000	19.000	18.000	7.000
100,6 FluxFM	8.000	13.000	15.000	25.000	17.000	17.000	11.000	10.000	23.000	25.000	19.000	31.000	28.000	21.000	12.000	8.000	10.000	8.000	6.000
98,8 KISS FM	24.000	51.000	57.000	45.000	35.000	34.000	30.000	25.000	33.000	29.000	46.000	52.000	31.000	35.000	22.000	27.000	21.000	7.000	7.000
94,3 rs2	67.000	104.000	135.000	142.000	88.000	84.000	81.000	72.000	53.000	63.000	68.000	74.000	55.000	55.000	31.000	21.000	9.000	6.000	12.000
MDR JUMP	229.000	401.000	414.000	329.000	277.000	244.000	246.000	269.000	314.000	332.000	358.000	321.000	313.000	223.000	143.000	87.696	56.779	55.774	27.492
Ostseewelle HIT-RADIO	167.000	268.000	269.000	221.000	190.000	192.000	152.000	181.000	144.000	154.000	152.000	201.000	178.000	170.000	114.000	56.000	44.000	31.000	15.000
Antenne MV	68.000	106.000	175.000	136.000	124.000	115.000	110.000	113.000	104.000	98.000	88.000	97.000	76.000	81.000	49.000	26.000	17.000	12.000	7.000
Radio SAW	189.000	321.000	302.000	267.000	236.000	267.000	255.000	271.000	214.000	218.000	215.000	205.000	199.000	176.000	104.000	54.000	41.000	35.000	18.000
Radio Brocken	92.000	177.000	208.000	169.000	179.000	166.000	148.000	155.000	113.000	121.000	120.000	112.000	102.000	104.000	73.000	30.000	15.000	17.000	18.000
MDR SACHSEN-ANHALT	113.059	231.923	278.000	276.000	258.000	225.592	216.517	207.000	191.774	215.886	204.813	163.000	137.000	188.551	133.190	82.406	59.737	56.101	28.414
89,0 RTL	136.000	244.000	216.000	109.000	109.000	117.000	108.000	117.000	143.000	166.000	153.000	171.000	174.000	109.000	83.000	58.000	29.000	21.000	27.000
RADIO PSR	135.000	246.000	238.000	178.000	181.000	180.000	165.000	160.000	185.000	204.000	204.000	155.000	138.000	130.000	76.000	32.000	9.000	15.000	11.000
R.SA	86.000	144.000	193.000	165.000	144.000	118.000	123.000	103.000	101.000	107.000	121.000	119.000	113.000	88.000	62.000	50.000	25.000	20.000	8.000
MDR 1 RADIO SACHSEN	195.743	449.444	539.000	623.000	525.000	340.734	366.799	412.000	289.384	278.677	249.145	254.000	257.000	280.564	163.675	84.335	56.869	55.725	23.232
Sächsische Lokalradios	106.000	219.000	221.000	201.000	189.000	163.000	161.000	146.000	137.000	146.000	132.000	135.000	108.000	134.000	58.000	33.000	10.000	4.000	5.000
HITRADIO RTL SACHSEN	64.000	128.000	176.000	129.000	101.000	100.000	83.000	92.000	71.000	97.000	94.000	87.000	82.000	76.000	58.000	13.000	14.000	6.000	12.000
ENERGY Sachsen	45.000	79.000	59.000	41.000	27.000	42.000	28.000	47.000	37.000	47.000	40.000	44.000	32.000	36.000	35.000	21.000	10.000	6.000	2.000
ANTENNE THÜRINGEN	95.000	195.000	220.000	165.000	161.000	146.000	141.000	165.000	124.000	113.000	97.000	136.000	116.000	112.000	62.000	20.000	13.000	30.000	11.000
LandesWelle Thüringen	33.000	56.000	74.000	92.000	81.000	66.000	43.000	65.000	57.000	51.000	55.000	79.000	67.000	59.000	21.000	12.000	2.000	15.000	2.000
MDR THÜRINGEN	114.727	231.100	305.000	352.000	271.000	234.614	226.137	242.000	211.253	225.049	195.839	151.000	140.000	211.741	137.513	77.306	55.450	58.281	26.030

2) Datenmatrix der standardisierten Stundenreichweiten

Sender	5.00-6.00	6.00-7.00	7.00-8.00	8.00-9.00	9.00-10.00	10.00-11.00	11.00-12.00	12.00-13.00	13.00-14.00	14.00-15.00	15.00-16.00	16.00-17.00	17.00-18.00	18.00-19.00	19.00-20.00	20.00-21.00	21.00-22.00	22.00-23.00	23.00-24.00
sunshine live	-0,7414	1,0252	1,3041	0,0024	0,3279	-0,1370	-0,4624	-0,0905	0,2349	-0,3230	0,6068	1,4436	1,9085	0,6533	-0,7878	-0,6484	-0,9273	-1,5781	-1,8106
RTL RADIO	-0,5830	0,1613	0,8618	0,7961	0,7523	0,6648	0,5772	0,7961	0,2489	1,0150	0,4896	1,1682	0,3364	0,1832	-1,2616	-1,3491	-1,5242	-1,3929	-1,9402
Radio Paloma	-1,4633	-0,8083	0,0287	1,0477	1,4480	1,0841	1,1569	0,4290	1,0477	-0,2988	-0,5535	-0,2624	-0,2260	1,3388	0,3927	-0,3716	-0,8811	-1,4997	-1,6089
Klassik Radio (national)	-1,6535	-0,2149	0,8544	1,6125	1,3209	0,9516	0,2323	0,4461	0,1934	-0,0593	0,2517	0,5433	0,5239	0,6794	-0,2538	-1,0119	-1,0897	-1,5174	-1,8090
JAM FM (national)	-1,6392	0,9942	1,6019	0,5384	0,8929	0,6397	0,5384	0,8423	0,1333	0,0826	0,5891	0,6397	-0,1706	0,1333	-0,9809	-0,7277	-0,5251	-1,4367	-2,1456
NDR 2	-0,3552	1,1750	1,5547	1,2235	0,8324	0,4984	0,2900	0,5383	0,4013	0,2814	0,2728	0,3414	0,1158	0,0873	-0,9879	-1,4903	-1,5689	-1,5743	-1,6355
Radio NORA	-0,7123	1,0717	2,3020	0,8256	0,2104	-0,0356	-0,3432	0,0259	0,3950	0,8256	0,0874	-0,1586	0,0874	0,7026	0,4565	-1,4505	-0,9584	-1,5120	-1,8196
R.SH	-0,1398	1,4667	1,5331	0,7763	0,7631	0,4046	0,6436	0,5905	0,2585	0,1523	0,4046	0,4843	0,0328	-0,2725	-0,6841	-1,4143	-1,6533	-1,6400	-1,7064
delta radio	-0,8680	0,6939	1,9342	0,8776	0,2345	0,0967	-0,5005	-0,3627	0,9695	0,3723	0,9695	0,7398	0,3723	0,7858	-0,8220	-1,0058	-1,2814	-1,5111	-1,6949
Radio Hamburg	-0,3669	1,6891	1,8772	0,8993	0,5107	0,2474	0,3603	0,3979	0,1471	0,2725	0,1597	0,4104	0,0970	0,0845	-0,7555	-1,4450	-1,2820	-1,6080	-1,6957
HAMBURG ZWEI	-0,9540	-0,8486	1,4698	1,4698	0,6267	0,3106	1,0482	0,0998	-0,2163	0,5213	0,7321	-0,0055	0,6267	0,8375	0,0998	-1,3755	-1,5862	-1,4808	-1,3755
ENERGY Hamburg	0,0661	0,4524	1,5146	1,0318	0,5489	1,1284	1,3215	1,0318	-0,2236	0,1626	0,1626	0,0661	0,0661	-0,8031	-0,8031	-0,8996	-1,3825	-1,7688	-1,6722
alsterradio GESAMT	-0,5207	0,6784	2,8625	0,9354	0,5500	0,8926	-0,0068	0,6356	-0,2637	0,1645	-0,0924	-0,2637	-0,2209	0,1645	-0,6063	-1,1630	-1,1202	-1,2059	-1,4200
Radio 21	-0,0607	0,2092	1,3134	1,2398	0,7981	0,8963	0,6264	0,9208	0,4055	0,2583	0,2092	0,7736	0,2092	-0,4533	-1,2876	-1,4103	-1,5084	-1,4348	-1,7047
radio ffn	0,1136	1,5468	1,8113	0,7103	0,4581	0,2490	0,2428	0,5073	0,4581	0,4212	0,3043	0,5565	0,0890	-0,4584	-0,8767	-1,4364	-1,4303	-1,6086	-1,6578
Antenne Niedersachsen	-0,3734	0,8017	1,6118	0,9352	0,5969	0,5702	0,5346	0,6058	0,4367	0,3744	0,6414	0,4456	0,2675	-0,1064	-0,8274	-1,4595	-1,5485	-1,6375	-1,8690
ENERGY Bremen	-0,8851	1,4119	1,7810	0,9197	0,5095	0,1403	0,0993	0,4685	0,2634	0,6736	0,5095	0,5095	0,3454	-0,1468	-0,5570	-1,2953	-1,5824	-1,6645	-1,5004
Bremen Vier	0,1231	1,9041	1,9041	0,9881	0,8100	0,4284	0,3775	0,3266	0,2503	0,3012	-0,1059	0,1231	-1,0728	-0,7675	-0,6839	-0,9356	-1,1172	-1,2193	-1,6342
Bremen Eins	-1,1098	0,5397	1,2653	1,6281	1,2932	0,7909	0,7351	0,7072	0,8746	0,0095	-0,0463	0,0374	-0,0184	-0,8835	-0,7289	-0,9872	-1,1388	-1,2294	-1,7388
radio NRW	-0,4042	0,8405	1,5724	1,2460	0,7868	0,4887	0,4514	0,5200	0,4335	0,4127	0,6750	0,6422	-0,0643	-0,5697	-0,9289	-1,3791	-1,5013	-1,5431	-1,6787
100'5 DAS HITRADIO	-0,9299	-0,4330	0,8369	1,2234	0,6161	0,9473	1,1130	0,7817	0,6713	0,8921	-0,1569	0,5056	0,0087	0,4504	-0,3778	-1,1508	-1,7029	-1,4268	-1,8685
WDR 4	-0,7640	-0,0503	0,6935	1,2094	1,4025	1,2189	1,1398	1,0575	0,5479	0,3991	0,1902	0,1206	-0,1294	-0,4869	-0,8695	-1,3220	-1,4290	-1,4218	-1,5064
WDR 2	-0,3712	0,8558	1,5509	1,1711	0,8136	0,6270	0,5470	0,5959	0,4204	0,4071	0,3605	0,5448	0,3472	-0,7912	-1,1344	-1,4237	-1,4871	-1,4977	-1,5359
1LIVE	-0,2938	0,8672	1,7421	1,0507	0,6474	0,4746	0,4234	0,3785	0,5834	0,6026	0,4831	0,5855	0,3188	-0,8308	-1,1419	-1,4180	-1,4774	-1,4760	-1,5194
YOU FM	-0,2985	1,3035	2,6360	0,5307	0,2908	-0,1355	-0,0822	-0,9084	-0,4553	-0,2954	0,2375	1,0903	0,4507	0,7705	-0,8284	-0,8284	-0,7218	-1,2815	-1,4746
hr-INFO	-0,9231	0,4752	2,7312	1,3089	1,7503	0,3281	-0,3095	-0,6038	-0,2605	-0,3095	-0,6528	-0,3095	0,1319	-0,5547	-1,3885	-0,0421	-0,1285	-0,1808	-1,0623
hr4	-0,9616	-0,5121	1,0957	1,5551	1,5134	0,7825	0,8869	1,2628	0,5632	0,2813	0,0517	-0,0319	-0,1572	-0,3138	-1,0446	-1,1446	-1,2266	-1,0760	-1,5243
hr3	-0,7313	1,2464	2,2275	1,2700	0,3988	0,1477	0,0221	0,1634	0,4224	0,2576	0,1320	0,4067	0,2497	0,1791	-0,7627	-1,1787	-1,3356	-1,5397	-1,5753
hr1	-0,6973	0,3624	2,1010	1,5732	0,4866	0,5177	0,0830	0,7971	0,4245	0,0985	0,3779	0,4866	0,1141	-0,2740	-0,8949	-1,2942	-1,2908	-1,2288	-1,7425
RADIO BOBI	-0,9521	0,0035	1,6509	1,2226	0,4648	0,3989	0,3989	0,4318	0,5966	0,4318	0,2341	0,6295	1,0578	0,3659	-0,9850	-1,2486	-1,5452	-1,5122	-1,6440
harmony.fm	-0,8773	-0,2416	2,3715	1,5240	-0,0297	0,2528	0,1821	0,2528	0,4646	0,9590	0,2528	-0,1710	0,3234	0,1115	-1,1598	-1,1598	-1,1598	-1,5835	-1,5835
planet radio	-1,1318	0,8973	1,7370	0,5941	0,5242	0,5008	-0,0123	0,2909	0,9440	0,7108	0,4075	0,3609	0,6175	-0,0589	-0,3855	-0,8286	-1,5283	-1,6449	-1,9948
HIT RADIO FFH	-0,3421	1,1343	2,0011	1,0084	0,5246	0,3936	0,2928	0,4893	0,6405	0,4137	0,1920	0,3482	0,1315	-0,3220	-0,8864	-1,3600	-1,4407	-1,4255	-1,7934
SR 3 Saarlandwelle	-1,2711	-0,0239	1,4626	1,6278	1,6278	1,2975	0,6780	1,0084	0,0586	-0,3956	-0,4369	-0,1891	-0,2304	-0,9737	-1,3866	-0,5686	-0,5826	-0,4251	-1,2771
SR 1 Europawelle	-1,0090	0,8410	2,2354	1,0270	0,5622	0,4227	0,4692	0,8875	0,1903	0,5157	-0,0886	0,0044	0,3762	-0,5534	-1,8083	-0,8616	-0,8634	-0,6997	-1,6477
Radio Salü	-0,1288	1,6067	2,0904	0,6963	0,3833	0,5256	0,6394	0,6110	-0,4417	0,0704	-0,1572	0,6110	0,0988	-0,3279	-0,6124	-1,0392	-1,3806	-1,6367	-1,6082
bigFM Saarland	-0,6955	1,3517	1,7240	0,6073	-0,3232	-0,1371	-0,1371	-0,6955	0,6073	0,7934	0,4212	1,1656	0,6073	-0,1371	-0,6955	0,4212	-1,2538	-1,8121	-1,8121
SWR3	-0,3807	1,0881	1,6760	1,0080	0,5802	0,5254	0,4643	0,6582	0,4580	0,1735	0,3337	0,4580	0,3105	-0,0014	-1,1699	-1,4909	-1,5474	-1,5528	-1,5906
SWR4 RP	-0,8476	-0,2069	1,5291	2,1145	1,3474	0,8226	0,4895	0,8327	0,2372	0,1060	-0,0454	-0,0252	-0,0959	-0,6409	-0,8202	-1,0800	-1,1714	-1,0955	-1,4500
SWR1 RP	-0,9468	0,0288	1,4534	1,6959	1,1503	0,8169	0,3319	0,9381	0,7108	0,0137	-0,0015	0,0440	0,0288	0,0440	-0,6666	-1,2016	-1,3402	-1,2899	-1,8099
ROCKLAND RADIO	-1,5281	0,1488	1,6340	0,3404	0,6758	0,5800	0,1967	0,0050	0,5321	1,2986	0,6758	1,0112	0,3404	0,4362	-0,9053	-1,1927	-1,3364	-1,4802	-1,4323
RPR1.	0,2143	0,9743	1,4629	0,9065	0,7572	0,7436	0,2686	0,4179	0,5265	0,4179	0,1464	0,6757	0,2822	-0,3014	-1,0208	-1,4415	-1,5772	-1,7129	-1,7401
bigFM Hot Music Radio	-0,7525	1,6206	2,7330	0,5675	0,3599	-0,2482	-0,0258	-0,3076	0,0039	-0,0258	-0,0999	0,4044	0,4340	0,1671	-0,5894	-0,2927	-0,7525	-1,2568	-1,9391
DONAU 3 FM	0,1244	1,8018	1,4205	0,7344	0,3531	0,6581	0,6581	0,5819	0,1244	-0,0281	0,2769	0,7344	-0,1043	-0,4856	-0,7905	-1,1718	-1,5530	-1,6292	-1,7055
Radio Ton	-0,6603	0,6735	1,8406	0,8402	0,4234	0,2567	0,4651	0,5484	0,2984	-0,2852	0,7985	0,7152	0,9653	0,0066	-0,8687	-1,4940	-1,2022	-1,4940	-1,8274
Radio Seefunk RSF	-0,6882	-0,0800	0,5281	2,3525	1,5924	0,3761	0,6802	0,5281	0,2241	0,5281	0,0720	0,0720	-0,0800	-0,0800	-0,5361	-1,1443	-1,2963	-1,4483	-1,6004
Radio Regenbogen	-0,6200	1,5364	1,5364	0,6228	0,6334	0,3785	0,3573	0,9202	0,6547	0,5485	0,1342	0,0917	0,3997	-0,3757	-0,7156	-1,3105	-1,4380	-1,6079	-1,7460
Radio 7	-0,1751	1,4883	1,3765	0,9152	0,7195	0,5378	0,7335	0,8174	0,4959	0,1324	0,0066	0,1045	0,2023	-0,2590	-0,7762	-1,4332	-1,5869	-1,5869	-1,7127
HITRADIO OHR	-1,2591	0,9616	1,9709	1,1634	0,5578	0,4569	0,0531	1,2644	0,5578	-0,1487	-0,2497	0,5578	0,0531	-0,2497	-0,6534	-0,7544	-1,4609	-1,0572	-1,7637
ENERGY Stuttgart	-0,3331	1,2788	2,0549	0,0251	-0,5122	-0,5122	-0,2734	-0,6912	0,0251	0,3236	1,3385	0,3833	1,5176	0,3833	-0,0943	-1,2882	-0,6912	-1,4076	-1,5270
die neue welle	-0,0427	1,7441	2,0689	0,1197	0,4446	0,3633	0,2821	0,2821	0,1197	-0,0427	-0,0427	0,6070	0,7694	-0,0427	-1,0174	-1,0986	-1,1798	-1,6671	-1,6671
DIE NEUE 107.7	-0,5537	0,6967	1,3865	1,3003	1,1709	0,7829	0,5242	0,1793	0,2224	0,1793	0,2224	0,8691	0,1793	-0,2519	-0,7262	-1,2004	-1,5885	-1,5023	-1,8903

Sender	5.00-6.00	6.00-7.00	7.00-8.00	8.00-9.00	9.00-10.00	10.00-11.00	11.00-12.00	12.00-13.00	13.00-14.00	14.00-15.00	15.00-16.00	16.00-17.00	17.00-18.00	18.00-19.00	19.00-20.00	20.00-21.00	21.00-22.00	22.00-23.00	23.00-24.00
bigFM Der neue Beat	-0,1401	1,9577	1,9577	0,4548	0,1417	0,3139	0,0634	-0,1870	0,0634	0,1574	0,7366	0,5018	0,3296	0,1261	-0,7036	-1,2515	-1,2202	-1,6116	-1,6899
baden.fm	0,0336	1,4384	0,6721	0,0336	0,1613	0,1613	0,0336	0,5444	0,2890	0,7998	1,0553	0,7998	0,7998	0,4167	-0,4772	-1,4989	-1,7543	-1,4989	-2,0097
antenne 1	-0,2102	1,4267	1,9103	0,7819	0,4843	0,6827	0,3231	0,2239	0,1371	0,3851	0,2487	0,6827	0,1619	-0,3466	-0,8922	-1,1650	-1,5246	-1,5866	-1,7230
SWR4 BW	-0,7396	0,0114	1,2390	1,7075	1,1306	0,8963	0,9224	1,1176	0,5710	0,1286	-0,0319	-0,0580	-0,1317	-0,4701	-0,7870	-1,2465	-1,3761	-1,3657	-1,5177
SWR1 BW	-0,5895	1,0026	1,3503	1,0304	0,9887	0,7662	0,6341	0,8496	0,3211	0,0499	0,0360	0,1542	0,3976	0,1055	-0,7222	-1,3754	-1,5920	-1,6018	-1,8055
Radio Arabella	-0,8567	-0,4834	2,1673	1,4953	0,1886	0,4126	0,2633	0,3380	-0,0727	0,4126	-0,7447	0,2260	0,8980	1,1966	-0,3340	-1,1180	-1,3047	-1,2300	-1,4540
Gong 96,3 (München)	0,0139	1,8161	1,9479	1,5963	0,1897	0,1897	0,2337	0,3216	0,2337	0,2337	-0,3378	0,4095	-0,5575	-0,4696	-0,6455	-1,0411	-1,4367	-1,3927	-1,3048
ENERGY München	-0,6060	0,7959	2,2575	1,1837	-0,1586	0,0502	-0,0392	0,1695	0,6468	1,6311	0,1695	-0,1287	-0,7849	0,1695	-0,2480	-1,1130	-1,5008	-1,1727	-1,3218
95.5 Charivari (München)	-0,8155	0,0000	1,3174	2,3211	0,6273	1,6310	-0,0627	0,2509	0,1882	0,0627	0,2509	0,5019	-0,6273	-0,5019	-0,2509	-1,1292	-1,1292	-1,2546	-1,3801
egoFM	-0,8094	1,5565	1,4655	0,1006	0,0096	-0,0814	-0,0814	0,4646	1,1925	0,5556	0,0096	-0,0814	1,0105	1,1015	-0,9004	-1,0824	-1,3554	-1,4464	-1,6284
Radio Galaxy	-1,0479	0,9301	2,0327	-0,1399	-0,5615	-0,5615	-0,1724	0,1843	0,5734	0,4762	0,7356	1,1247	1,0274	0,6707	-0,1399	-0,5615	-1,4046	-1,5343	-1,6316
B5 aktuelle	-0,7376	0,7691	2,3600	1,2907	0,6448	0,4210	0,2392	-0,1958	0,2913	0,3381	0,2406	0,4014	0,2736	-0,0774	-1,0100	-1,5592	-0,8332	-1,1006	-1,7562
BR-KLASSIK	-0,4429	0,9440	1,6254	1,1883	0,7995	0,5594	0,4980	0,6093	0,4468	0,3578	0,3333	0,4286	0,1302	-0,3279	-0,9577	-1,4067	-1,5348	-1,5699	-1,6806
BAYERN 3	-0,4792	1,0643	1,6563	1,0069	0,7592	0,5659	0,4632	0,5025	0,4692	0,3816	0,1944	0,3122	0,1521	0,0645	-0,6907	-1,2223	-1,7064	-1,7106	-1,7831
Bayern 2	-0,4820	2,0628	1,9671	0,6677	0,0914	0,0006	-0,1636	0,0202	0,1880	0,4204	0,3845	0,6465	0,2683	0,1298	-0,9856	-1,4811	-1,0472	-1,8026	-1,8026
Bayern 1	-0,5906	0,2977	1,4866	1,5239	1,1729	0,7825	0,7474	0,8724	0,4842	0,1310	-0,0313	0,0850	0,0433	-0,2813	-0,8275	-1,4118	-1,4767	-1,4808	-1,5267
ROCK ANTENNE	-1,5643	-0,1859	0,5607	0,0725	0,4459	0,7330	0,5320	1,0776	0,6469	0,4746	-0,2146	0,5894	1,5371	1,0202	0,0438	-1,0187	-1,6504	-1,4781	-1,6217
ANTENNE BAYERN	-0,3830	1,5288	1,7073	0,9489	0,5283	0,3413	0,4157	0,5920	0,3435	0,3647	0,1013	0,4008	0,1884	-0,0495	-0,8674	-1,3496	-1,5238	-1,5387	-1,7490
STAR FM 87.9	-0,6839	0,8423	1,4964	1,0167	0,4062	0,2318	-0,0734	0,3190	0,1882	0,5370	0,8423	1,1475	0,7987	-0,1607	-0,6839	-1,5125	-1,3816	-1,6433	-1,6869
Radio TEDDY	-0,5829	1,8193	2,3079	0,8422	-0,0943	-0,7050	-0,4607	-0,5014	-0,4607	-0,1350	0,9643	0,7607	0,4350	0,6386	-0,4607	-0,9493	-1,1529	-1,1529	-1,1122
Radio Paradiso	0,0273	0,4598	0,0273	0,8922	0,6328	0,8057	0,3733	1,2382	1,2382	1,0652	1,1517	0,1138	-0,4916	-0,7511	-1,0106	-1,2701	-1,4431	-1,3566	-1,7025
radioeins	-0,4521	1,6037	2,4301	1,3032	0,2513	0,2513	0,0510	0,1011	-0,0743	-0,2245	-0,2496	0,2263	0,2664	-0,3264	-0,6753	-1,2263	-1,3264	-1,1387	-1,4535
Radio Cottbus	-0,4974	1,3558	1,5411	1,5411	0,4292	0,4292	0,2438	0,6145	0,4292	0,0585	0,4292	0,4292	-0,1268	0,0585	-1,0534	-1,4241	-1,4241	-1,4241	-1,6094
radio B2	-0,7020	0,1932	1,1778	1,0883	1,6253	0,9988	0,5512	0,4617	0,7302	0,3722	0,3722	0,1036	0,0141	-0,1649	-0,7915	-1,1495	-1,5971	-1,6866	-1,5971
radio BERLIN 88,8	-0,7963	0,7590	1,4794	2,0011	1,2310	0,6099	0,4857	0,5354	0,1627	0,2124	0,2373	-0,1851	-0,1105	-0,5329	-0,8061	-1,3278	-1,5514	-1,1006	-1,3031
Inforadio	-1,0843	0,4595	1,8154	2,1544	0,4595	-0,5090	-0,2669	-0,0732	-0,3638	-0,6543	-0,5090	-0,7027	-0,7512	1,9353	0,5795	-0,3141	-0,3748	-0,5059	-1,2943
Fritz	-0,5508	1,2756	2,1011	0,9393	0,3584	0,3584	0,2361	0,1138	-0,0696	0,8170	0,5418	0,6030	0,1750	-0,3448	-0,8034	-1,5066	-1,5677	-1,2578	-1,4187
ENERGY Berlin	-0,8627	0,6897	0,8723	1,6942	0,4614	-0,4518	-0,2692	0,4157	-0,1322	0,9180	0,6897	0,9180	0,8267	0,8267	-0,9541	-1,3650	-1,2280	-1,5933	-1,4563
Berliner Rundfunk 91.4	-0,2571	0,3250	1,9955	1,4640	0,6541	0,5781	0,2238	0,3757	0,0719	0,5275	0,7300	0,3503	-0,2318	0,0466	-0,9405	-1,1683	-1,5732	-1,5732	-1,5985
BB RADIO	-0,2345	0,9266	1,5797	1,3620	0,8831	0,6508	0,7379	0,6653	0,0703	0,4331	0,3315	0,2154	-0,1765	-0,4087	-1,1344	-1,4247	-1,4827	-1,4972	-1,4972
Antenne Brandenburg	-0,9213	-0,0600	1,4695	1,9532	1,3257	0,6198	0,8159	0,9074	0,1361	0,0838	0,1492	0,0577	-0,3868	-0,2863	-0,7272	-1,1155	-1,2453	-1,1843	-1,5916
105'5 Spreeradio	-0,7636	0,4841	0,6583	1,5578	1,1516	0,9775	0,8614	1,0645	0,5422	0,5422	0,1649	-0,2123	-0,0962	-0,3574	-0,6185	-1,2570	-1,4020	-1,6052	-1,6922
104.6 RTL	0,0574	1,3035	1,7968	1,0309	0,6285	0,4209	0,2002	0,3559	0,3040	0,7064	0,4728	0,1353	0,1223	-0,4489	-1,1239	-1,2926	-1,5003	-1,5133	-1,6561
100.6 FluxFM	-1,0782	-0,4174	-0,1530	1,1686	0,1113	0,1113	-0,6817	-0,8138	0,9043	1,1686	0,3756	1,9616	1,5651	0,6399	-0,5495	-1,0782	-0,8138	-1,0782	-1,3425
98.8 KISS FM	-0,5939	1,3717	1,8085	0,9349	0,2069	0,1341	-0,1571	-0,5211	0,0613	-0,2299	1,0077	1,4445	-0,0843	0,2069	-0,7395	-0,3755	-0,8123	-1,8314	-1,8314
94.3 rs2	0,0727	1,0371	1,8452	2,0276	0,6201	0,5158	0,4376	0,2030	-0,2922	-0,0316	0,0988	0,2552	-0,2401	-0,2401	-0,8657	-1,1263	-1,4391	-1,5173	-1,3609
MDR JUMP	-0,1290	1,3262	1,4361	0,7170	0,2771	-0,0021	0,0148	0,2094	0,5901	0,7424	0,9624	0,6493	0,5817	-0,1798	-0,8566	-1,3245	-1,5861	-1,5946	-1,8338
Ostseewelle HIT-RADIO	0,1983	1,5870	1,6007	0,9408	0,5145	0,5420	-0,0080	0,3908	-0,1180	0,0195	-0,0080	0,6658	0,3495	0,2395	-0,5304	-1,3279	-1,4929	-1,6717	-1,8917
Antenne MV	-0,3606	0,4793	2,0043	1,1423	0,8771	0,6782	0,5677	0,6340	0,4351	0,3025	0,0814	0,2804	-0,1838	-0,0733	-0,7806	-1,2889	-1,4878	-1,5984	-1,7089
Radio SAW	0,0022	1,4084	1,2060	0,8331	0,5029	0,8331	0,7053	0,8757	0,2686	0,3112	0,2792	0,1727	0,1088	-0,1362	-0,9032	-1,4358	-1,5743	-1,6382	-1,8193
Radio Brocken	-0,3289	1,1027	1,6248	0,9679	1,1364	0,9174	0,6143	0,7322	0,0248	0,1596	0,1427	0,0080	-0,1604	-0,1268	-0,6488	-1,3730	-1,6257	-1,5920	-1,5751
MDR SACHSEN-ANHALT	-0,7756	0,7900	1,3969	1,3706	1,1335	0,7066	0,5871	0,4617	0,2612	0,5788	0,4329	-0,1178	-0,4603	0,2187	-0,5105	-1,1794	-1,4780	-1,5259	-1,8905
89.0 RTL	0,2545	2,0305	1,5700	-0,1895	-0,1895	-0,0580	-0,2060	-0,0580	0,3696	0,7478	0,5340	0,8300	0,8793	-0,1895	-0,6171	-1,0282	-1,5051	-1,6367	-1,5380
RADIO PSR	-0,0270	1,4719	1,3639	0,5537	0,5942	0,5807	0,3781	0,3106	0,6482	0,9048	0,2431	0,0135	-0,0945	-0,8237	-1,4179	-1,7285	-1,6475	-1,7015	-1,7015
R.SA	-0,2744	0,9068	1,9048	1,3345	0,9068	0,3773	0,4791	0,0718	0,0311	0,1533	0,4384	0,3977	0,2755	-0,2337	-0,7632	-1,0076	-1,5167	-1,6186	-1,8630
MDR 1 RADIO SACHSEN	-0,5299	0,9507	1,4734	1,9636	1,3917	0,3163	0,4684	0,7322	0,0166	-0,0459	-0,2183	-0,1899	-0,1724	-0,0349	-0,7171	-1,1801	-1,3404	-1,3471	-1,5367
Sächsische Lokalradios	-0,2219	1,3984	1,4271	1,1403	0,9682	0,5954	0,5667	0,3517	0,2226	0,3517	0,1509	0,1939	-0,1932	0,1796	-0,9101	-1,2686	-1,5984	-1,6844	-1,6700
HITRADIO RTL SACHSEN	-0,3179	1,1301	2,2161	1,1527	0,5192	0,4966	0,1119	0,3156	-0,1596	0,4287	0,3608	0,2024	0,0893	-0,0464	-0,4537	-1,4718	-1,4492	-1,6302	-1,4945
ENERGY Sachsen	0,5120	2,3804	1,2813	0,2921	-0,4772	0,3471	-0,4223	0,6219	0,0723	0,6219	0,2372	0,4570	-0,2025	0,0174	-0,0376	-0,8070	-1,4115	-1,6313	-1,8511
ANTENNE THÜRINGEN	-0,2724	1,3605	1,7687	0,8706	0,8053	0,5603	0,4787	0,8706	0,2011	0,0215	-0,2398	0,3971	0,0705	0,0052	-0,8113	-1,4971	-1,6114	-1,3338	-1,6441
LandesWelle Thüringen	-0,5815	0,2572	0,9135	1,5698	1,1687	0,6218	-0,2169	0,5853	0,2936	0,0748	0,2207	1,0958	0,6582	0,3665	-0,1090	-1,3472	-1,7118	-1,2378	-1,7118
MDR THÜRINGEN	-0,7614	0,5475	1,3786	1,9072	0,9962	0,5870	0,4916	0,6701	0,3242	0,4794	0,1509	-0,3534	-0,4771	0,3297	-0,5051	-1,1823	-1,4281	-1,3962	-1,7590

3) Ausschnitt der Proximitätsmatrix

	sunshine live	RTL RADIO	Radio Paloma	Klassik Radio	JAM FM	NDR 2	Radio NORA	R.SH	delta radio	Radio Hamburg	HAMBURG ZWEI	ENERGY Hamburg	alsterradio	Radio 21
sunshine live	0	7,435	10,763	7,160	7,124	7,228	7,880	7,317	5,451	6,650	8,811	9,284	8,633	7,985
RTL RADIO	7,435	0	9,664	5,901	5,848	4,219	7,707	4,561	6,213	4,906	6,817	5,942	7,230	3,487
Radio Paloma	10,763	9,664	0	6,090	8,595	8,985	9,339	9,289	9,776	9,341	8,202	9,127	9,397	9,311
Klassik Radio	7,160	5,901	6,090	0	5,227	5,499	6,865	6,177	6,400	5,938	5,620	6,956	6,589	6,033
JAM FM	7,124	5,848	8,595	5,227	0	6,177	7,453	6,241	6,736	5,678	8,278	6,840	6,840	6,431
NDR 2	7,228	4,219	8,985	5,499	6,177	0	5,984	2,022	5,091	2,089	5,969	4,946	4,835	2,901
Radio NORA	7,880	7,707	9,339	6,865	7,453	5,984	0	6,292	5,604	5,011	6,693	8,442	5,819	7,921
R.SH	7,317	4,561	9,289	6,177	6,241	2,022	6,292	0	5,897	2,157	6,168	4,246	5,401	3,323
delta radio	5,451	6,213	9,776	6,400	6,736	5,091	5,604	5,897	0	5,162	7,206	8,625	6,959	6,625
Radio Hamburg	6,650	4,906	9,341	5,938	5,678	2,089	5,011	2,157	5,162	0	6,182	5,065	4,442	4,114
HAMBURG ZWEI	8,811	6,817	8,202	5,620	8,278	5,969	6,693	6,168	7,206	6,182	0	6,752	6,497	6,848
ENERGY Hamburg	9,284	5,942	9,127	6,956	6,840	4,946	8,442	4,246	8,625	5,065	6,752	0	5,769	4,106
alsterradio	8,633	7,230	9,397	6,589	6,840	4,835	5,819	5,401	6,959	4,442	6,497	5,769	0	5,868
Radio 21	7,985	3,487	9,311	6,033	6,431	2,901	7,921	3,323	6,625	4,114	6,848	4,106	5,868	0

[illegible]

5) Merkmale der Klassen / Sender

Klasse	1	2	3	4	5
Objekte	8	17	22	54	3
Summe der Gewichte	8	17	22	54	3
Intra-Klasse-Varianz	2,719	3,476	2,441	1,662	7,325
Minimalabstand zum Zentroid	1,386	0,910	0,714	0,530	1,704
Mittlere Abstand zum Zentroid	1,537	1,719	1,411	1,189	2,173
Maximalabstand zum Zentroid	1,743	3,104	2,834	2,665	2,685
	sunshine live	RTL RADIO	Radio Paloma	NDR 2	hr-iNFO
	YOU FM	delta radio	Klassik Radio	Radio NORA	SR 3 Saarlandwelle
	bigFM Saarland	RADIO BOB!	JAM FM	R.SH	Inforadio
	bigFM Hot Music Radio	planet radio	HAMBURG ZWEI	Radio Hamburg	
	ENERGY Stuttgart	ROCKLAND RADIO	Bremen Eins	ENERGY Hamburg	
	Radio Galaxy	Radio Ton	100'5 DAS HITRADIO	alsterradio	
	Radio TEDDY	baden.fm	WDR 4	Radio 21	
	98.8 KISS FM	egoFM	hr4	radio ffn	
		STAR FM 87.9	SWR4 RP	Antenne Niedersachsen	
		Radio Paradiso	SWR1 RP	ENERGY Bremen	
		ENERGY Berlin	Radio Seefunk RSF	Bremen Vier	
		100,6 FluxFM	SWR4 BW	radio NRW	
		MDR JUMP	95.5 Charivari	WDR 2	
		89.0 RTL	Bayern 1	1LIVE	
		RADIO PSR	ROCK ANTENNE	hr3	
		ENERGY Sachsen	radio B2	hr1	
		LandesWelle Thüringen	radio BERLIN 88,8	harmony.fm	
			Antenne Brandenburg	HIT RADIO FFH	
			105'5 Spreeradio	SR 1 Europawelle	
			MDR SACHSEN-ANHALT	Radio Salü	
			MDR 1 RADIO SACHSEN	SWR3	
			MDR THÜRINGEN	RPR1.	
				DONAU 3 FM	
				Radio Regenbogen	
				Radio 7	
				HITRADIO OHR	
				die neue welle	
				DIE NEUE 107.7	
				bigFM Der neue Beat	
				antenne 1	
				SWR1 BW	
				Radio Arabella	
				Gong 96,3 (München)	
				ENERGY München	
				B5 aktuelle	
				BR-KLASSIK	
				BAYERN 3	
				Bayern 2	
				ANTENNE BAYERN	
				radioeins	
				Radio Cottbus	
				Fritz	
				Berliner Rundfunk 91.4	
				BB RADIO	
				104.6 RTL	
				94,3 rs2	
				Ostseewelle HIT-RADIO	
				Antenne MV	
				Radio SAW	
				Radio Brocken	
				R.SA	
				Sächsische Lokalradios	
				HITRADIO RTL SACHSEN	
				ANTENNE THÜRINGEN	

Anlage 6: Clusteranalyse (Beteiligungen)

1) Datenmatrix

Sender	Privat	NDR	Radio Bremen	WDR	HR	SR	SWR	BR	RBB	MDR	Axel Springer	Nordwest-Zeitung	Burda	Madsack	Möira	Oschmann	Regiocast	RTL	Studio Gong
sunshine live	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00067	0,10570	0,00713	0,04785	0,28668	0,00034	0,35105	0,00031	0,00329
RTL RADIO	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,99720	0,00000
Radio Paloma	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
Klassik Radio	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
JAM FM	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,09972	0,00000
NDR 2	0,00000	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
Radio NORA	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,04222	0,07495	0,00000	0,04717	0,02895	0,00000	0,27704	0,02607	0,00000
R.SH	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00112	0,09027	0,00000	0,13630	0,10450	0,00000	1,00000	0,00089	0,00000
delta radio	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,01261	0,31341	0,00000	0,03382	0,01794	0,00000	0,17170	0,00015	0,00000
Radio Hamburg	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,36438	0,00000	0,00000	0,01838	0,00000	0,00000	0,00000	0,29118	0,00000
HAMBURG ZWEI	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,07249	0,27303	0,00000	0,03576	0,01703	0,00000	0,16300	0,04790	0,00000
ENERGY Hamburg	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
alsterradio	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
Radio 21	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,01524	0,01833	0,00000	0,01292	0,00000	0,00000	0,00000	0,19758	0,00000
radio ffn	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,07618	0,05164	0,00000	0,06462	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
Antenne Niedersachsen	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,04000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,51370	0,00000
ENERGY Bremen	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00046	0,02272	0,00000	0,03326	0,02550	0,00000	0,24400	0,00022	0,00000
Bremen Vier	0,00000	0,00000	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
Bremen Eins	0,00000	0,00000	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
radio NRW	0,75100	0,00000	0,00000	0,24900	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,07316	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,16879	0,00000
100'5 DAS HITRADIO	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
WDR 4	0,00000	0,00000	0,00000	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
WDR 2	0,00000	0,00000	0,00000	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
1LIVE	0,00000	0,00000	0,00000	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
YOU FM	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
hr-INFO	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
hr4	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
hr3	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
hr1	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
RADIO BOB!	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00190	0,09027	0,00000	0,13630	0,10450	0,00000	1,00000	0,00089	0,00000
harmony.fm	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,15000	0,00000	0,05214	0,00000	0,00000	0,00251	0,00000	0,00000	0,02410
planet radio	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,15000	0,00000	0,05214	0,00000	0,00000	0,00251	0,00000	0,00000	0,02410
HIT RADIO FFH	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,15000	0,00000	0,05214	0,00000	0,00000	0,00251	0,00000	0,00000	0,02410
SR 3 Saarlandwelle	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
SR 1 Europawelle	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
Radio Salü	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
bigFM Saarland	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,19000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
SWR3	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
SWR4 RP	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
SWR1 RP	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
ROCKLAND RADIO	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,05100	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
RPR1.	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00417	0,09700	0,00000	0,00104	0,00000	0,00000	0,01000
bigFM Hot Music Radio	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00417	0,09700	0,00000	0,00104	0,00000	0,00000	0,01000
DONAU 3 FM	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,70835	0,00000	0,00000	0,05210	0,00000	0,00000	0,50000
Radio Ton	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,01994	0,00000
Radio Seefunk RSF	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
Radio Regenbogen	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,09940	0,00000	0,00000	0,27619	0,00000
Radio 7	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
HITRADIO OHR	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
ENERGY Stuttgart	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
die neue welle	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0														

Sender	Privat	NDR	Radio Bremen	WDR	HR	SR	SWR	BR	RBB	MDR	Axel Springer	Nordwest-Zeitung	Burda	Madsack	Moir	Oschmann	Regiocast	RTL	Studio Gong
bigFM Der neue Beat	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,10100	0,00000	0,04821	0,00000	0,00000	0,13497	0,00000
baden.fm	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
antenne 1	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,06700	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
SWR4 BW	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
SWR1 BW	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
Radio Arabella	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,20560	0,00000	0,00000	0,38518	0,00000	0,00000	0,00000
Gong 96,3 (München)	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,17501	0,00000	0,00000	0,04376	0,00000	0,00000	0,42000
ENERGY München	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
95.5 Charivari (München)	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,38000	0,00000	0,00000	0,00000
egoFM	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00147	0,00000	0,19356	0,00000	0,00000	0,05049	0,00000	0,00147	0,43895
Radio Galaxy	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,01685	0,00000	0,20383	0,00000	0,00000	0,23573	0,00000	0,01680	0,19602
B5 aktuelle	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
BR-KLASSIK	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
BAYERN 3	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
Bayern 2	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
Bayern 1	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
ROCK ANTENNE	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,16000	0,00000	0,18917	0,00000	0,00000	0,07729	0,00000	0,15955	0,07000
ANTENNE BAYERN	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,16000	0,00000	0,18917	0,00000	0,00000	0,07729	0,00000	0,15955	0,07000
STAR FM 87.9	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
Radio TEDDY	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,63752	0,00000	0,00000	0,04689	0,00000	0,00000	0,45000
Radio Paradiso	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
radioeins	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
Radio Cottbus	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
radio B2	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
radio BERLIN 88,8	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
Inforadio	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
Fritz	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
ENERGY Berlin	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
Berliner Rundfunk 91.4	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00112	0,07946	0,00000	0,00832	0,00638	0,00000	0,06106	0,00005	0,00000
BB RADIO	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,70835	0,00000	0,00000	0,05210	0,00000	0,00000	0,50000
Antenne Brandenburg	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
105.5 Spreeradio	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,99720	0,00000
104.6 RTL	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,99720	0,00000
100.6 FluxFM	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
98.8 KISS FM	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,49000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
94.3 rs2	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00081	0,53916	0,00000	0,05861	0,04494	0,00000	0,43000	0,00038	0,00000
MDR JUMP	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
Ostseewelle HIT-RADIO	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,57779	0,00000	0,00000	0,22538	0,00000	0,00000	0,29060
Antenne MV	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00178	0,08487	0,00000	0,12811	0,09822	0,00000	0,93993	0,00084	0,00000
Radio SAW	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00026	0,01374	0,00000	0,01881	0,01442	0,00000	0,13800	0,00012	0,00000
Radio Brocken	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,22130	0,00000	0,00000	0,00000	0,57100	0,00000
MDR SACHSEN-ANHALT	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
89.0 RTL	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,22130	0,00000	0,00000	0,00000	0,57100	0,00000
RADIO PSR	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00190	0,09027	0,00000	0,13630	0,10450	0,00000	1,00000	0,00089	0,00000
R.SA	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00190	0,09027	0,00000	0,13630	0,10450	0,00000	1,00000	0,00089	0,00000
MDR 1 RADIO SACHSEN	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
Sächsische Lokalradios	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,20780	0,00000	0,00000	0,55066	0,00000	0,00000	0,49870
HITRADIO RTL SACHSEN	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,86288	0,00000
ENERGY Sachsen	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,27310	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
ANTENNE THÜRINGEN	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,14955	0,00000
LandesWelle Thüringen	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,0000														

2) Ausschnitte der Proximitätsmatrizen

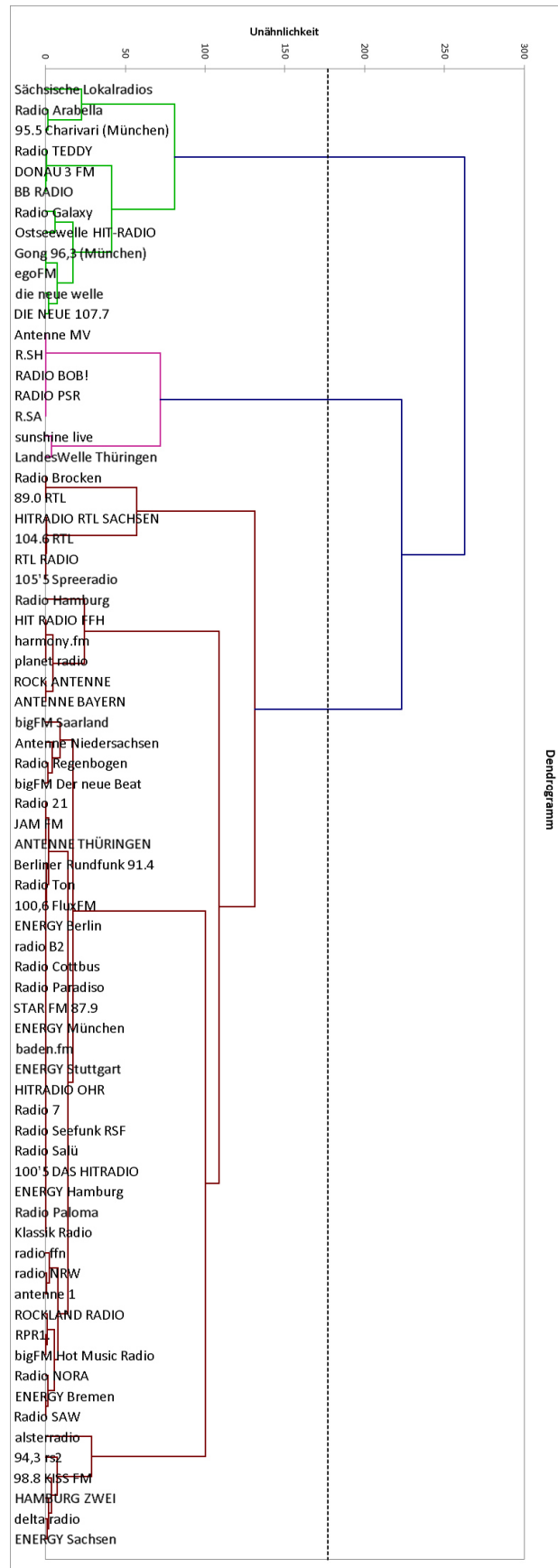
Clusteranalyse aller Radiosender

	sunshine live	RTL RADIO	Radio Paloma	Klassik Radio	JAM FM	NDR 2	Radio NORA	R.SH	delta radio	Radio Hamburg	HAMBURG ZWEI	ENERGY Hamburg	alsterradio	Radio 21
sunshine live	0	7,331	5,553	5,553	5,574	11,811	4,717	4,848	5,159	9,274	5,292	5,553	8,818	5,573
RTL RADIO	7,331	0	4,787	4,787	4,308	11,471	5,081	7,569	5,489	8,113	5,353	4,787	9,077	3,865
Radio Paloma	5,553	4,787	0	0,000	0,479	10,424	2,024	5,866	2,687	7,502	2,818	0,000	7,713	1,049
Klassik Radio	5,553	4,787	0,000	0	0,479	10,424	2,024	5,866	2,687	7,502	2,818	0,000	7,713	1,049
JAM FM	5,574	4,308	0,479	0,479	0	10,435	2,051	5,886	2,729	7,428	2,820	0,479	7,728	0,650
NDR 2	11,811	11,471	10,424	10,424	10,435	0	10,619	11,962	10,765	12,843	10,799	10,424	12,967	10,477
Radio NORA	4,717	5,081	2,024	2,024	2,051	10,619	0	4,187	2,029	6,825	1,761	2,024	7,394	1,907
R.SH	4,848	7,569	5,866	5,866	5,886	11,962	4,187	0	5,012	9,367	5,135	5,866	9,119	5,784
delta radio	5,159	5,489	2,687	2,687	2,729	10,765	2,029	5,012	0	7,688	1,271	2,687	5,424	2,650
Radio Hamburg	9,274	8,113	7,502	7,502	7,428	12,843	6,825	9,367	7,688	0	6,430	7,502	10,760	7,068
HAMBURG ZWEI	5,292	5,353	2,818	2,818	2,820	10,799	1,761	5,135	1,271	6,430	0	2,818	5,911	2,575
ENERGY Hamburg	5,553	4,787	0,000	0,000	0,479	10,424	2,024	5,866	2,687	7,502	2,818	0	7,713	1,049
alsterradio	8,818	9,077	7,713	7,713	7,728	12,967	7,394	9,119	5,424	10,760	5,911	7,713	0	7,642
Radio 21	5,573	3,865	1,049	1,049	0,650	10,477	1,907	5,784	2,650	7,068	2,575	1,049	7,642	0

Clusteranalyse der privaten Radiosender

	sunshine live	RTL RADIO	Radio Paloma	Klassik Radio	JAM FM	Radio NORA	R.SH	delta radio	Radio Hamburg	HAMBURG ZWEI	ENERGY Hamburg	alsterradio	Radio 21
sunshine live	0	38,763	22,139	22,139	22,304	15,949	16,956	19,082	61,715	20,083	22,139	55,752	22,288
RTL RADIO	38,763	0	16,635	16,635	13,474	18,732	41,538	21,818	47,320	20,746	16,635	59,259	10,843
Radio Paloma	22,139	16,635	0	0,000	0,166	2,968	24,933	5,188	40,400	5,710	0,000	42,624	0,800
Klassik Radio	22,139	16,635	0,000	0	0,166	2,968	24,933	5,188	40,400	5,710	0,000	42,624	0,800
JAM FM	22,304	13,474	0,166	0,166	0	3,047	25,096	5,354	39,595	5,716	0,166	42,791	0,307
Radio NORA	15,949	18,732	2,968	2,968	3,047	0	12,683	2,954	33,442	2,225	2,968	39,203	2,631
R.SH	16,956	41,538	24,933	24,933	25,096	12,683	0	18,163	63,154	19,053	24,933	59,861	24,216
delta radio	19,082	21,818	5,188	5,188	5,354	2,954	18,163	0	42,419	1,160	5,188	21,095	5,047
Radio Hamburg	61,715	47,320	40,400	40,400	39,595	33,442	63,154	42,419	0	29,679	40,400	83,025	35,843
HAMBURG ZWEI	20,083	20,746	5,710	5,710	5,716	2,225	19,053	1,160	29,679	0	5,710	25,058	4,763
ENERGY Hamburg	22,139	16,635	0,000	0,000	0,166	2,968	24,933	5,188	40,400	5,710	0	42,624	0,800
alsterradio	55,752	59,259	42,624	42,624	42,791	39,203	59,861	21,095	83,025	25,058	42,624	0	41,862
Radio 21	22,288	10,843	0,800	0,800	0,307	2,631	24,216	5,047	35,843	4,763	0,800	41,862	0

3) Komplettes Dendrogramm (Beteiligungsverhältnisse 2)



4) Merkmale der Klassen / Sender (der Privaten Sender)

Klasse	1	2	3
Objekte	7	53	12
Summe der Gewichte	7	53	12
Intra-Klasse-Varianz	0,148	0,124	0,135
Minimalabstand zum Zentroid	0,179	0,077	0,176
Mittlere Abstand zum Zentroid	0,318	0,272	0,337
Maximalabstand zum Zentroid	0,664	0,951	0,492
	sunshine live	RTL RADIO	DONAU 3 FM
	R.SH	Radio Paloma	die neue welle
	RADIO BOB!	Klassik Radio	DIE NEUE 107.7
	Antenne MV	JAM FM	Radio Arabella
	RADIO PSR	Radio NORA	Gong 96,3 (München)
	R.SA	delta radio	.5 Charivari (München)
	LandesWelle Thüringen	Radio Hamburg	egoFM
		HAMBURG ZWEI	Radio Galaxy
		ENERGY Hamburg	Radio TEDDY
		alsterradio	BB RADIO
		Radio 21	Ostseewelle HIT-RADIO
		radio ffn	Sächsische Lokalradios
		Antenne Niedersachsen	
		ENERGY Bremen	
		radio NRW	
		100'5 DAS HITRADIO	
		harmony.fm	
		planet radio	
		HIT RADIO FFH	
		Radio Salü	
		bigFM Saarland	
		ROCKLAND RADIO	
		RPR1.	
		bigFM Hot Music Radio	
		Radio Ton	
		Radio Seefunk RSF	
		Radio Regenbogen	
		Radio 7	
		HITRADIO OHR	
		ENERGY Stuttgart	
		bigFM Der neue Beat	
		baden.fm	
		antenne 1	
		ENERGY München	
		ROCK ANTENNE	
		ANTENNE BAYERN	
		STAR FM 87.9	
		Radio Paradiso	
		Radio Cottbus	
		radio B2	
		ENERGY Berlin	
		Berliner Rundfunk 91.4	
		105'5 Spreeradio	
		104.6 RTL	
		100,6 FluxFM	
		98.8 KISS FM	
		94,3 rs2	
		Radio SAW	
		Radio Brocken	
		89.0 RTL	
		HITRADIO RTL SACHSEN	
		ENERGY Sachsen	
		ANTENNE THÜRINGEN	

Anlage 7: Clusteranalyse (Strukturdaten)

1) Rohdaten

	Dstd.	Männer	Frauen	14-49 Jahre	50+ Jahre	60+ Jahre	14+ Jahre	10-13 Jahre	14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	14-29 Jahre	14-39 Jahre	18-49 Jahre	14-59 Jahre	20-39 Jahre	20-49 Jahre	20-59 Jahre	30-49 Jahre	30-59 Jahre	Haushaltsführ ende Person
Sender																							
sunshine live	57	40	17	49	7	2	56	1	4	18	18	9	5	22	40	47	54	36	45	50	27	32	28
RTL RADIO	149	78	71	60	86	41	145	3	5	12	16	26	44	17	34	56	104	28	54	98	43	87	89
Radio Paloma	67	32	36	18	49	32	67	0	1	2	4	11	18	3	7	17	35	6	17	34	15	32	45
Klassik Radio	153	67	87	46	106	86	152	1	4	11	16	17	20	14	30	45	67	26	43	63	32	53	102
JAM FM	65	37	28	57	5	1	62	3	5	24	17	11	5	29	46	54	61	41	52	56	28	33	33
NDR 2	823	429	393	416	393	208	809	13	25	76	101	213	185	102	203	399	601	178	391	576	314	499	455
Radio NORA	41	24	17	18	23	12	41	0	1	6	4	8	11	6	10	18	29	10	17	28	12	23	22
R.SH	190	90	100	110	75	37	185	5	7	30	31	41	38	37	69	105	148	61	102	141	73	111	106
delta radio	61	35	25	47	11	4	58	2	5	18	12	12	7	22	35	44	54	30	42	49	25	32	27
Radio Hamburg	188	93	95	131	53	22	184	5	10	35	39	47	31	45	84	126	162	73	120	152	86	117	107
HAMBURG ZWEI	23	15	8	11	12	7	23	0	0	3	2	6	5	3	5	11	16	5	11	16	8	13	17
ENERGY Hamburg	26	13	13	22	4	1	26	1	2	9	7	4	3	11	18	21	25	16	20	23	11	14	13
alsterradio	49	28	21	37	11	3	48	1	1	12	11	13	8	13	24	36	45	23	36	44	24	32	23
Radio 21	105	72	34	73	31	9	104	1	4	20	21	28	22	24	45	71	95	41	69	91	49	72	51
radio ffn	389	194	194	267	106	29	373	16	32	64	75	95	77	96	171	246	344	139	235	312	171	248	202
Antenne Niedersachsen	303	147	156	174	120	51	294	9	13	49	49	62	69	63	112	167	243	99	161	230	111	180	160
ENERGY Bremen	61	31	30	47	10	3	57	3	8	14	14	12	7	21	35	42	54	27	39	47	26	33	32
Bremen Vier	108	62	46	73	33	12	106	2	5	15	22	31	21	20	42	71	94	37	68	89	53	74	58
Bremen Eins	112	65	48	25	87	59	111	1	1	6	8	10	28	7	15	23	53	14	23	51	18	46	70
radio NRW	1.667	784	883	882	748	351	1.630	37	52	173	255	403	397	224	479	848	1.279	427	830	1.227	658	1.055	954
100'5 DAS HITRADIO	46	21	25	27	17	6	44	2	2	5	8	11	11	7	16	26	38	14	25	36	20	31	25
WDR 4	709	327	382	130	577	482	707	2	8	23	39	60	95	31	70	127	225	62	122	217	99	194	477
WDR 2	1.027	572	455	462	541	296	1.004	23	27	80	133	221	246	108	241	447	708	213	435	681	354	600	545
1LIVE	1.059	562	497	818	214	54	1.032	27	78	290	211	239	160	368	579	772	978	501	740	900	450	610	500
YOU FM	92	52	40	81	5	1	86	5	16	32	23	10	4	48	71	73	85	55	66	70	34	38	36
hr-INFO	46	27	19	19	27	19	45	1	1	4	7	8	8	4	11	18	26	10	18	26	14	22	24
hr4	234	104	131	21	212	172	233	2	1	3	5	12	40	3	8	20	61	8	20	60	17	57	147
hr3	305	152	153	173	121	67	294	11	11	27	50	84	54	39	89	167	227	77	161	215	134	188	174
hr1	183	92	91	65	115	74	180	3	3	17	17	27	42	21	38	62	107	34	61	103	44	86	99
RADIO BOB!	72	52	20	54	16	5	70	1	5	12	14	24	12	17	30	51	65	25	49	61	37	49	31
harmony.fm	32	14	18	14	17	7	32	0	1	4	4	6	10	5	9	14	25	8	13	24	10	20	22
planet radio	118	59	59	95	17	5	112	6	16	31	25	23	12	47	73	85	107	56	79	91	48	60	47
HIT RADIO FFH	541	275	266	328	198	71	526	15	32	62	89	144	128	95	184	307	456	151	295	423	233	361	303
SR 3 Saarlandwelle	62	29	34	8	54	47	62	0	0	1	3	4	7	1	5	8	15	4	8	15	7	14	41
SR 1 Europawelle	68	35	33	30	36	13	66	2	3	5	7	16	22	8	14	28	53	11	27	50	23	45	33
Radio Salü	82	35	47	50	30	9	81	1	8	10	11	22	21	18	29	47	72	21	42	64	33	54	45
bigFM Saarland	12	6	6	11	1	0	12	1	3	5	2	1	1	7	10	9	11	7	8	9	3	4	5
SWR3	1.091	557	534	672	385	170	1.057	34	60	149	178	285	215	209	387	630	887	327	612	827	462	678	563
SWR4 RP	232	102	130	29	201	168	230	3	2	6	6	15	33	7	14	28	62	12	27	60	21	54	144
SWR1 RP	190	94	96	59	129	83	188	2	3	8	21	27	46	11	32	57	105	29	56	102	48	93	101
ROCKLAND RADIO	53	35	18	40	12	2	52	1	4	8	19	9	10	11	30	39	49	27	36	46	28	38	24
RPR1.	191	93	98	112	75	25	187	4	7	25	36	44	50	32	68	107	162	61	105	155	80	130	109
bigFM Hot Music Radio	191	102	89	169	13	2	182	9	32	73	43	21	11	105	148	146	180	116	138	148	64	75	74
DONAU 3 FM	33	18	14	21	10	2	32	1	3	3	5	10	9	6	11	19	30	8	18	27	15	24	15
Radio Ton	65	31	35	37	28	9	64	1	2	9	9	16	19	11	20	35	55	18	35	53	26	44	36
Radio Seefunk RSF	16	10	6	5	11	8	16	0	1	1	1	2	3	1	3	5	8	2	4	7	3	6	9
Radio Regenbogen	244	107	137	142	93	34	235	8	15	27	42	57	60	42	85	131	202	70	127	187	100	159	139
Radio 7	184	90	94	119	59	24	178	6	12	29	33	45	35	41	74	110	154	62	107	142	78	113	91
HITRADIO OHR	26	14	12	17	8	3	26	0	0	5	6	6	5	6	12	17	23	11	17	22	11	17	13
ENERGY Stuttgart	42	20	23	33	7	3	40	2	5	14	5	8	5	19	24	29	37	19	27	32	13	18	16
die neue welle	32	14	18	19	13	5	32	0	1	3	5	10	8	4	9	18	26	8	18	25	15	23	17

Sender	Dstd.	Männer	Frauen	14-49 Jahre	50+ Jahre	60+ Jahre	14+ Jahre	10-13 Jahre	14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	14-29 Jahre	14-39 Jahre	18-49 Jahre	14-59 Jahre	20-39 Jahre	20-49 Jahre	20-59 Jahre	30-49 Jahre	30-59 Jahre	Haushaltsführ ende Person
bigFM Der neue Beat	164	86	78	138	21	2	159	5	25	50	40	23	19	75	115	124	157	90	113	132	63	82	67
baden.fm	22	8	13	15	6	1	21	1	2	2	4	6	5	4	9	13	20	7	13	18	10	15	14
antenne 1	205	100	105	130	69	25	199	6	14	25	41	49	44	39	81	119	174	67	116	160	90	134	113
SWR4 BW	519	224	295	59	456	380	515	4	6	10	16	27	77	16	32	55	136	26	53	130	43	120	336
SWR1 BW	383	205	178	140	236	138	376	6	8	25	41	66	98	33	74	135	238	66	132	230	107	205	208
Radio Arabella	69	30	39	28	40	23	68	1	2	10	6	10	17	12	18	27	45	16	26	43	16	33	41
Gong 96.3 (München)	47	25	22	37	9	4	46	1	3	8	12	14	5	11	23	36	42	20	34	39	26	31	21
ENERGY München	74	36	39	61	11	6	72	2	7	19	22	13	5	26	48	58	66	41	54	59	35	40	34
95.5 Charivari (München)	36	19	18	26	9	4	36	1	1	6	10	9	6	7	17	26	32	16	25	30	19	24	17
egoFM	28	20	8	24	3	0	27	1	2	9	7	6	3	11	18	23	27	16	22	25	12	15	12
Radio Galaxy	69	39	31	58	9	3	68	2	10	18	14	16	6	28	42	53	64	32	48	54	30	36	27
B5 aktuelle	131	86	45	57	72	52	129	1	2	11	19	26	20	13	31	56	77	29	55	76	45	65	66
BR-KLASSIK	91	52	39	12	79	69	91	0	0	2	3	7	10	2	5	12	22	5	12	22	10	20	64
BAYERN 3	827	427	400	519	291	146	810	17	40	122	152	206	145	162	314	498	664	274	480	624	358	502	406
Bayern 2	114	54	59	34	78	58	113	1	1	3	9	21	21	4	13	33	55	12	33	54	30	51	67
Bayern 1	1.011	493	518	197	804	627	1.002	9	9	31	60	98	177	39	99	193	375	91	189	366	158	335	589
ROCK ANTENNE	126	91	34	90	34	9	124	2	4	20	33	33	25	24	58	87	116	54	86	111	66	91	60
ANTENNE BAYERN	1.220	594	627	752	425	168	1.177	43	73	172	213	293	257	246	459	706	1.009	386	679	936	506	763	639
STAR FM 87.9	66	48	18	56	8	1	65	1	1	18	23	14	7	19	42	55	63	41	55	62	37	44	31
Radio TEDDY	42	16	26	33	4	2	38	4	2	4	18	10	3	5	23	31	36	21	31	34	28	30	24
Radio Paradiso	30	15	15	11	18	11	30	0	0	2	4	5	8	3	6	11	19	6	11	19	9	17	20
radioeins	101	58	42	64	35	10	99	1	2	7	23	31	26	10	33	62	90	31	61	87	54	80	60
Radio Cottbus	12	6	6	6	6	3	12	0	0	2	1	3	3	2	3	5	9	3	5	9	4	7	7
radio B2	30	15	15	9	20	16	30	0	0	0	4	4	4	0	5	9	13	5	9	13	9	13	19
radio BERLIN 88,8	100	47	54	22	78	62	100	0	2	3	7	10	16	4	12	21	38	10	20	37	18	34	69
Inforadio	52	31	21	20	32	24	51	0	0	5	5	9	8	5	10	20	28	10	19	27	15	23	29
Fritz	92	58	34	77	12	6	89	2	7	31	24	16	6	37	61	74	83	54	71	77	40	46	45
ENERGY Berlin	52	25	27	44	7	1	51	2	3	18	14	9	6	21	35	42	49	32	40	46	23	28	30
Berliner Rundfunk 91.4	98	43	56	36	61	40	97	1	1	6	12	17	20	7	19	35	57	18	35	56	29	49	64
BB RADIO	161	81	80	73	86	51	159	3	7	15	19	32	35	21	40	69	108	34	66	101	52	87	96
Antenne Brandenburg	199	89	109	38	159	110	197	2	2	7	10	19	49	9	19	37	87	17	36	85	29	78	129
105.5 Spreeradio	82	44	38	38	44	23	81	1	1	6	15	15	21	8	23	37	58	22	36	57	30	50	48
104.6 RTL	184	85	99	122	58	16	180	5	9	28	43	42	42	37	80	116	164	71	113	155	84	127	107
100.6 FluxFM	20	13	7	17	3	2	20	0	1	6	7	4	1	7	13	16	18	13	16	18	10	12	12
98.8 KISS FM	41	24	17	33	6	2	38	3	4	11	8	9	4	15	24	30	37	20	29	33	17	21	18
94,3 rs2	86	40	46	47	37	14	84	2	3	6	14	24	23	9	22	45	70	20	44	67	38	62	49
MDR JUMP	322	178	144	242	69	20	310	11	24	64	81	72	49	88	169	226	290	145	218	266	153	202	168
Ostseewelle HIT-RADIO	193	107	86	126	64	26	190	3	10	29	37	49	38	39	77	120	164	67	116	154	86	125	114
Antenne MV	113	54	59	57	54	26	111	2	4	18	15	20	28	21	36	55	85	33	53	81	36	63	68
Radio SAW	250	130	120	135	110	52	244	5	8	32	37	58	58	40	77	130	193	69	127	185	95	153	134
Radio Brocken	149	75	74	73	74	32	147	2	3	14	23	33	41	17	40	71	114	37	70	111	56	97	83
MDR SACHSEN-ANHALT	222	115	107	49	171	128	220	2	2	7	19	20	43	9	29	47	92	26	47	89	39	82	133
89.0 RTL	154	75	79	121	26	9	147	7	16	40	28	37	17	56	84	112	138	68	105	122	65	82	73
RADIO PSR	185	102	83	115	65	24	180	4	3	19	40	53	42	22	62	113	157	59	112	154	93	134	104
R.SA	130	89	41	77	53	22	130	0	2	19	23	33	32	21	44	75	108	42	75	106	55	87	71
MDR 1 RADIO SACHSEN	437	200	237	71	365	312	436	1	2	15	22	32	53	17	39	70	124	37	69	122	54	107	279
Sächsische Lokalradios	165	85	79	86	74	38	160	5	2	20	30	34	36	22	52	84	122	49	84	120	64	100	84
HITRADIO RTL SACHSEN	105	51	54	61	42	17	103	3	3	13	21	24	25	16	37	59	85	34	58	83	45	69	56
ENERGY Sachsen	45	22	23	36	5	3	41	4	4	14	13	4	3	18	31	32	38	27	32	34	18	20	22
ANTENNE THÜRINGEN	150	74	76	78	69	35	147	3	4	17	19	37	35	22	41	74	112	37	73	108	56	91	94
LandesWelle Thüringen	67	36	31	33	33	17	66	1	2	5	8	18	16	7	15	32	49	13	32	48	26	42	33
MDR THÜRINGEN	245	127	118	56	186	136	242	3	3	13	11	28	50	17	28	53	106	25	53	103	40	89	138

Sender	AbturiHochschule/ Studium	Weiterf. Schule+	Berufstätig	PKW Selbstfahrer	Internetnutzung in den letzten 3 Monaten	HHNE bis EUR 1000	HHNE EUR 1000 - 1500	HHNE EUR 1500+	HHNE EUR 2000+	HHNE EUR 2.500+	Kinder unter 14 J. im HH	HHF, 20-49 Jahre	HHF, 20-59 Jahre	HHF, 30-59 Jahre	Männer, 20-49 Jahre	Männer, 20-59 Jahre	Männer, 30-59 Jahre	Männer, 20-49 Jahre, PKW Selbstfahrer	Männer, 20-49 Jahre, PKW Führerschein besitzt	PKW Selbstfahrer, 20-49 Jahre	PKW Selbstfahrer, 30-59 Jahre	PKW Führerschein besitzt, 20-49 Jahre	PKW Führerschein besitzt, 30-59 Jahre	Webradio-Nutzer
sunshine live	16	37	45	45	53	4	5	49	40	36	15	23	27	21	31	35	24	26	28	39	28	41	29	44
RTL RADIO	30	76	91	112	120	11	20	118	99	79	31	34	61	55	28	49	44	22	26	39	72	45	79	65
Radio Paloma	4	34	28	43	45	6	11	50	34	20	7	12	23	21	6	16	16	5	5	13	21	14	25	26
Klassik Radio	67	112	60	111	116	11	16	127	107	88	22	26	40	35	20	30	23	17	19	36	44	39	47	63
JAM FM	26	51	47	47	63	4	6	55	45	40	21	30	32	19	29	32	18	25	26	41	28	46	30	44
NDR 2	244	546	570	724	705	35	52	736	637	550	212	218	320	284	201	309	272	187	193	360	471	376	485	364
Radio NORA	10	21	25	34	35	1	3	36	28	24	5	10	17	14	11	16	12	7	8	14	20	14	21	16
R.SH	40	118	134	156	164	9	14	167	139	118	44	54	79	70	53	71	57	49	50	92	99	94	105	87
delta radio	21	46	45	51	57	2	5	53	45	39	17	19	24	18	26	29	18	24	25	38	30	40	31	36
Radio Hamburg	58	126	131	144	169	11	15	163	132	108	56	75	92	75	54	73	57	49	51	104	98	112	107	102
HAMBURG ZWEI	7	14	14	17	20	1	4	19	14	11	3	8	12	10	6	10	8	5	6	9	11	10	13	12
ENERGY Hamburg	10	19	18	19	25	2	2	23	19	15	7	10	12	9	11	11	6	9	9	16	11	17	12	18
alsterradio	17	37	39	39	46	2	2	46	38	33	13	16	21	16	20	25	18	18	19	28	27	32	31	32
Radio 21	36	80	87	94	95	4	2	100	89	78	23	34	43	34	46	62	54	42	44	63	67	66	68	66
radio fn	103	257	276	319	359	17	25	346	303	259	131	132	181	151	116	156	122	106	109	213	229	221	236	207
Antenne Niedersachsen	71	180	212	248	264	12	27	264	229	180	88	86	129	105	73	109	90	68	70	141	164	147	167	148
ENERGY Bremen	19	45	42	46	57	4	6	51	42	35	18	23	28	21	21	25	18	19	20	35	30	37	31	37
Bremen Vier	37	83	81	92	97	5	10	93	84	68	33	35	47	39	42	53	44	38	39	61	67	63	69	57
Bremen Eins	27	58	58	92	75	8	13	91	76	59	8	12	32	30	15	32	29	12	14	19	39	21	42	40
radio NRW	440	898	1.124	1.358	1.418	105	127	1.434	1.199	1.000	413	457	718	652	402	592	500	359	377	737	936	763	974	769
100.5 DAS HITRADIO	15	32	29	42	44	2	1	42	39	34	14	17	20	18	6	14	13	6	6	24	30	25	30	25
WDR 4	84	202	231	490	361	67	89	553	390	291	59	81	138	127	66	117	99	52	56	90	156	95	169	164
WDR 2	379	635	639	865	887	47	69	911	812	689	208	215	369	338	253	399	350	218	234	375	542	403	568	502
1LIVE	402	735	753	849	1.016	44	63	952	832	708	336	373	467	362	380	477	321	325	343	637	550	675	578	669
YOU FM	33	63	54	70	90	3	5	84	79	72	37	32	35	22	38	39	19	35	37	58	35	64	37	67
hr-INFO	28	36	26	42	40	1	3	42	38	33	9	11	16	14	10	14	13	9	10	17	21	18	22	24
hr4	25	78	57	176	109	24	40	170	115	88	7	9	35	34	13	29	27	12	13	19	47	20	54	46
hr3	102	207	201	245	262	16	19	271	239	204	82	88	124	113	76	108	95	71	74	146	171	154	180	150
hr1	63	115	98	156	147	10	9	164	139	122	27	30	56	50	31	53	45	29	30	58	81	60	85	86
RADIO BOBI	29	52	53	57	68	5	7	60	52	45	23	21	26	24	34	43	37	31	33	42	43	47	46	48
harmony.fm	5	19	23	25	28	3	2	27	24	19	5	9	17	15	6	9	8	5	5	11	17	11	18	13
planet radio	38	76	75	90	115	4	7	107	98	85	46	36	45	34	37	42	27	35	37	72	56	76	59	78
HIT RADIO FFH	119	308	389	442	482	14	42	485	429	369	160	164	256	228	146	211	178	131	140	261	326	280	343	277
SR 3 Saarlandwelle	5	13	16	49	34	5	16	42	33	19	3	3	8	8	5	7	6	5	5	7	13	7	13	8
SR 1 Europawelle	17	35	43	58	59	3	3	62	56	48	18	13	25	22	14	26	24	14	14	26	41	26	42	27
Radio Salü	17	42	57	67	68	4	4	73	62	49	23	23	38	32	18	28	25	18	18	38	49	40	51	35
bigFM Saarland	3	7	8	9	12	0	1	11	9	7	4	4	5	2	4	5	2	4	4	7	4	8	4	8
SWR3	360	698	758	931	973	40	49	1.001	896	781	303	325	449	389	314	432	348	295	306	570	643	593	662	567
SWR4 RP	25	70	60	177	116	15	27	191	144	112	20	15	33	32	13	31	26	12	12	24	50	25	51	42
SWR1 RP	49	89	103	161	145	7	12	171	145	118	24	26	51	47	31	56	52	30	31	53	88	55	92	73
ROCKLAND RADIO	20	33	39	42	49	3	4	46	42	38	21	16	23	20	24	30	25	21	22	32	33	33	35	31
RPR1.	49	100	139	164	170	7	14	170	147	123	48	61	93	85	54	79	64	50	53	95	121	102	126	92
bigFM Hot Music Radio	72	124	113	138	186	8	11	171	155	134	62	67	71	43	75	82	38	66	70	120	70	128	72	115
DONAU 3 FM	6	18	23	27	29	1	0	31	27	24	12	8	14	14	11	16	15	11	11	17	23	18	23	19
Radio Ton	14	37	49	56	55	1	4	60	52	45	16	19	31	29	16	24	18	15	15	33	39	34	43	30
Radio Seefunk RSF	2	5	7	14	11	1	1	14	12	10	2	2	3	3	2	4	4	2	2	4	6	4	6	5
Radio Regenbogen	45	132	174	204	212	10	17	217	197	163	72	71	114	104	61	86	70	57	60	118	147	123	154	114
Radio 7	39	98	134	156	164	5	8	172	148	128	59	52	73	65	53	70	56	48	51	99	103	103	108	84
HITRADIO OHR	3	13	22	24	22	0	1	24	21	17	8	9	11	9	10	12	8	9	10	16	16	17	17	13
ENERGY Stuttgart	9	27	25	33	40	2	1	39	37	32	14	12	15	12	11	15	8	10	10	25	17	25	17	25
die neue welle	9	17	23	28	27	1	3	28	25	20	9	9	13	13	8	11	10	7	7	17	21	17	21	13
DIE NEUE 107.7	13	32	49	45	50	5	3	54	46	41	14	16	29	26	18	30	25	15	16	28	32	29	36	32

Sender	Abitur/Hochschule/Studium	Weiterf. Schule+	Berufstätig	PKW Selbstfahrer	Internetnutzung in den letzten 3 Monaten	HHNE bis EUR 1000	HHNE EUR 1000 - 1500	HHNE EUR 1500+	HHNE EUR 2000+	HHNE EUR 2.500+	Kinder unter 14 J. im HH	HHF, 20-49 Jahre	HHF, 20-59 Jahre	HHF, 30-59 Jahre	Männer, 20-49 Jahre	Männer, 20-59 Jahre	Männer, 30-59 Jahre	Männer, 20-49 Jahre, PKW Selbstfahrer	Männer, 20-49 Jahre, PKW Führerschein besitz	PKW Selbstfahrer, 20-49 Jahre	PKW Selbstfahrer, 30-59 Jahre	PKW Führerschein besitz, 20-49 Jahre	PKW Führerschein besitz, 30-59 Jahre	Webradio-Nutzer
bigFM Der neue Beat	47	101	114	129	157	6	8	149	131	117	52	50	65	51	63	72	41	58	60	103	73	106	77	110
baden.fm	4	13	14	15	20	0	2	20	18	15	6	8	12	11	5	7	5	5	5	9	12	11	14	14
antenne 1	40	107	142	162	176	14	11	180	154	131	66	67	95	86	54	78	66	50	51	99	117	103	124	100
SWR4 BW	55	146	137	405	254	37	80	402	300	233	29	26	73	71	26	66	62	23	24	46	107	51	115	79
SWR1 BW	120	224	237	332	319	12	18	353	308	267	63	67	127	118	76	126	112	69	74	119	189	126	198	157
Radio Arabella	19	38	41	56	58	2	6	61	54	47	11	16	26	22	10	18	15	9	10	24	30	25	31	29
Gong 96.3 (München)	16	32	36	39	46	1	1	45	40	35	12	15	18	15	18	21	16	17	18	30	28	32	30	30
ENERGY München	28	47	54	63	72	2	3	69	61	51	16	24	27	20	29	31	21	27	27	49	36	52	38	47
95.5 Charivari (München)	13	24	27	30	32	1	2	34	30	24	9	11	15	13	13	16	12	12	13	21	21	23	23	20
egoFM	14	22	19	25	28	1	1	27	22	20	5	11	12	8	15	17	11	14	14	20	14	20	15	25
Radio Galaxy	13	42	47	60	66	2	2	65	60	51	22	21	24	17	28	31	19	28	28	47	35	48	36	42
B5 aktuelle	67	96	75	117	108	3	9	119	104	96	28	26	36	32	39	51	45	37	38	53	62	54	63	64
BR-KLASSIK	56	70	23	75	67	4	11	76	66	55	8	8	14	14	7	14	13	7	7	12	18	12	19	32
BAYERN 3	232	486	581	733	721	27	49	752	678	585	230	229	313	273	260	331	260	250	254	460	479	469	489	432
Bayern 2	54	83	58	100	91	7	9	98	87	81	16	18	30	28	19	27	25	19	19	32	49	33	50	48
Bayern 1	144	349	405	835	571	65	132	813	667	532	93	94	191	182	105	209	192	96	103	176	312	184	328	260
ROCK ANTENNE	31	80	100	111	121	6	6	114	101	81	30	43	52	44	59	80	67	54	56	79	86	83	88	95
ANTENNE BAYERN	250	599	867	1.051	1.087	41	63	1.117	984	841	378	387	541	474	315	441	355	297	306	630	723	653	744	592
STAR FM 87.9	23	58	58	54	65	3	4	59	48	39	20	26	30	21	40	45	33	37	38	46	39	52	43	46
Radio TEDDY	20	31	29	32	39	1	3	37	31	27	32	20	22	20	11	13	12	11	11	28	27	29	28	20
Radio Paradiso	11	24	20	22	24	3	4	23	20	15	4	7	12	11	5	9	8	4	4	9	12	10	14	12
radioeins	60	92	82	73	97	6	7	87	73	64	31	35	53	48	36	51	47	28	34	47	61	57	74	69
Radio Cottbus	2	10	7	10	9	1	1	10	7	6	2	3	5	4	3	5	4	3	3	5	6	5	7	6
radio B2	3	17	13	20	22	4	4	22	11	8	4	6	9	8	5	7	7	4	4	8	10	8	12	9
radio BERLIN 88,8	25	67	37	66	62	7	16	78	58	40	9	12	23	21	10	17	16	9	9	16	25	18	30	31
Inforadio	30	44	27	38	42	3	4	46	38	31	11	10	14	11	13	18	15	10	11	16	18	18	21	26
Fritz	37	74	68	71	87	7	7	78	67	56	24	36	41	26	45	49	29	39	41	60	39	64	41	63
ENERGY Berlin	22	43	37	36	49	5	5	42	36	30	19	25	28	17	19	22	14	15	19	31	23	36	25	31
Berliner Rundfunk 91.4	28	72	52	66	69	13	13	73	57	49	15	23	36	33	17	26	22	11	13	26	36	30	42	38
BB RADIO	34	120	96	129	123	12	21	128	93	74	33	41	60	53	30	51	43	29	29	63	78	64	83	61
Antenne Brandenburg	35	146	78	143	117	18	36	145	108	79	14	24	55	52	17	40	36	15	16	32	66	33	71	51
105.5 Spreeradio	24	67	54	57	70	6	11	65	53	44	15	19	31	28	21	31	27	16	17	27	38	30	42	38
104.6 RTL	54	137	134	134	168	19	19	146	123	104	58	66	95	81	48	70	56	42	44	92	103	99	114	89
100,6 FluxFM	12	19	16	14	19	1	2	17	14	11	4	10	11	7	11	12	8	9	11	12	9	16	11	17
98.8 KISS FM	16	29	27	27	38	3	4	34	29	24	15	14	17	11	17	20	13	14	16	22	18	25	19	26
94.3 rs2	73	64	67	75	5	8	73	60	49	49	25	28	40	37	19	31	28	15	16	36	52	39	55	40
MDR JUMP	82	254	239	269	291	17	36	269	221	187	108	122	157	128	127	150	114	120	123	204	187	210	193	170
Ostseewelle HIT-RADIO	25	145	147	154	161	19	30	144	102	79	55	74	96	80	62	84	65	56	58	100	106	103	110	91
Antenne M/	20	92	77	90	84	11	16	86	71	53	23	34	50	39	23	39	31	21	22	44	56	49	60	49
Radio SAW	56	202	170	195	203	22	36	192	153	124	57	67	100	86	70	99	80	64	66	113	129	117	137	107
Radio Brocken	25	125	105	110	112	15	22	112	85	66	37	40	66	61	35	56	48	28	29	55	75	61	84	58
MDR SACHSEN-ANHALT	31	153	84	151	111	27	39	155	112	77	22	26	52	50	26	49	44	23	23	39	65	43	72	55
89.0 RTL	29	117	110	126	145	6	11	137	118	104	50	56	68	51	52	58	37	47	49	96	75	101	79	84
RADIO PSR	31	158	144	152	158	14	26	145	110	89	50	63	89	82	62	86	76	55	59	96	117	102	124	78
R.SA	30	114	97	110	106	14	15	101	76	54	25	39	58	51	51	73	63	49	51	66	78	71	82	60
MDR 1 RADIO SACHSEN	63	267	135	302	208	44	76	317	182	109	27	39	77	69	43	69	60	40	41	63	94	65	98	81
Sächsische Lokalradios	32	129	107	131	132	12	17	136	104	79	40	37	60	53	51	67	55	49	50	77	91	79	94	69
HITRADIO RTL SACHSEN	19	90	79	91	90	9	14	82	66	52	29	32	46	41	26	39	33	24	25	54	64	56	66	44
ENERGY Sachsen	14	34	31	32	42	3	3	39	27	23	17	19	20	12	16	17	11	15	15	28	19	31	20	29
ANTENNE THÜRINGEN	27	117	101	122	119	9	15	126	102	83	25	48	71	58	38	55	44	37	37	67	80	68	84	64
LandesWelle Thüringen	13	53	46	55	52	3	7	57	44	35	15	15	23	20	17	26	23	16	16	28	37	28	39	30
MDR THÜRINGEN	38	172	98	183	136	25	44	177	135	96	24	16	47	45	40	70	59	37	37	48	77	49	80	62

2) Standardisierte Daten

	Dstd.	Männer	Frauen	14-49 Jahre	50+ Jahre	60+ Jahre	14+ Jahre	10-13 Jahre	14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	14-29 Jahre	14-39 Jahre	18-49 Jahre	14-59 Jahre	20-39 Jahre	20-49 Jahre	20-59 Jahre	30-49 Jahre	30-59 Jahre	Haushaltsführ ende Person
Sender																							
sunshine live	1,693	0,631	-0,805	1,193	-1,430	-1,742	1,630	-1,804	-1,617	-0,743	-0,743	-1,305	-1,555	-0,493	0,631	1,068	1,505	0,381	0,943	1,256	-0,181	0,132	-0,118
RTL RADIO	2,470	0,531	0,340	0,040	0,749	-0,479	2,360	-1,517	-1,462	-1,271	-1,162	-0,889	-0,397	-1,135	-0,670	-0,070	1,241	-0,834	-0,124	1,077	-0,425	0,777	0,831
Radio Paloma	2,673	0,595	0,833	-0,236	1,604	0,595	2,673	-1,305	-1,246	-1,186	-1,068	-0,652	-0,236	-1,127	-0,889	-0,296	0,773	-0,949	-0,296	0,714	-0,414	0,595	1,367
Klassik Radio	2,489	0,337	0,837	-0,189	1,312	0,812	2,464	-1,315	-1,240	-1,065	-0,940	-0,915	-0,840	-0,990	-0,589	-0,214	0,337	-0,690	-0,264	0,236	-0,539	-0,014	1,212
JAM FM	1,765	0,213	-0,285	1,322	-1,560	-1,782	1,599	-1,671	-1,560	-0,507	-0,895	-1,228	-1,560	-0,230	0,712	1,156	1,544	0,435	1,045	1,267	-0,285	-0,008	-0,008
NDR 2	2,167	0,329	0,161	0,268	0,161	-0,703	2,102	-1,612	-1,556	-1,318	-1,202	-0,679	-0,810	-1,197	-0,726	0,189	1,131	-0,843	0,151	1,014	-0,208	0,655	0,450
Radio NORA	2,336	0,704	0,033	0,129	0,608	-0,447	2,336	-1,599	-1,503	-1,023	-1,215	-0,831	-0,543	-1,023	-0,639	0,129	1,184	-0,639	0,033	1,088	-0,447	0,608	0,513
R.SH	2,210	0,122	0,331	0,540	-0,191	-0,984	2,106	-1,652	-1,611	-1,131	-1,110	-0,901	-0,963	-0,984	-0,316	0,435	1,333	-0,483	0,373	1,187	-0,233	0,561	0,456
delta radio	1,928	0,326	-0,290	1,066	-1,152	-1,583	1,743	-1,707	-1,522	-0,721	-1,091	-1,091	-1,399	-0,475	0,326	0,881	1,497	0,018	0,758	1,189	-0,290	0,142	-0,166
Radio Hamburg	2,066	0,090	0,132	0,881	-0,742	-1,386	1,983	-1,740	-1,636	-1,116	-1,033	-0,866	-1,199	-0,908	-0,097	0,777	1,525	-0,326	0,652	1,317	-0,055	0,589	0,381
HAMBURG ZWEI	2,293	0,896	-0,327	0,197	0,372	-0,502	2,293	-1,725	-1,725	-1,201	-1,375	-0,676	-0,851	-1,201	-0,851	0,197	1,070	-0,851	0,197	1,070	-0,327	0,546	1,245
ENERGY Hamburg	1,801	-0,006	-0,006	1,245	-1,257	-1,674	1,801	-1,674	-1,535	-0,562	-0,840	-1,257	-1,396	-0,284	0,689	1,106	1,662	0,411	0,967	1,384	-0,284	0,133	-0,006
alsterradio	1,792	0,247	-0,268	0,909	-1,003	-1,591	1,718	-1,738	-1,738	-0,929	-1,003	-0,856	-1,224	-0,856	-0,047	0,836	1,497	-0,120	0,836	1,424	-0,047	0,541	-0,120
Radio 21	1,739	0,627	-0,653	0,661	-0,754	-1,495	1,705	-1,765	-1,664	-1,125	-1,091	-0,855	-1,057	-0,990	-0,282	0,594	1,402	-0,417	0,526	1,267	-0,148	0,627	-0,080
radio ffn	2,010	0,098	0,098	0,814	-0,765	-1,520	1,853	-1,648	-1,491	-1,177	-1,069	-0,873	-1,050	-0,863	-0,128	0,608	1,569	-0,442	0,500	1,255	-0,128	0,627	0,176
Antenne Niedersachsen	2,209	0,171	0,289	0,524	-0,182	-1,083	2,092	-1,632	-1,580	-1,109	-1,109	-0,940	-0,848	-0,927	-0,286	0,432	1,425	-0,456	0,354	1,255	-0,299	0,602	0,341
ENERGY Bremen	2,061	0,129	0,064	1,160	-1,224	-1,675	1,804	-1,675	-1,353	-0,966	-0,966	-1,095	-1,417	-0,515	-0,387	0,837	1,611	-0,129	0,644	1,160	-0,193	0,258	0,193
Bremen Vier	1,941	0,325	-0,237	0,712	-0,694	-1,432	1,871	-1,783	-1,677	-1,326	-1,080	-0,764	-1,115	-1,150	-0,378	0,641	1,449	-0,553	0,536	1,274	0,009	0,747	0,185
Bremen Eins	2,504	0,915	0,340	-0,437	1,658	0,712	2,470	-1,249	-1,249	-1,026	-1,012	-0,944	-0,336	-1,046	-0,775	-0,505	0,509	-0,809	-0,505	0,442	-0,674	0,273	1,084
radio NRW	2,246	0,144	0,380	0,378	0,059	-0,886	2,158	-1,633	-1,598	-1,310	-1,114	-0,762	-0,777	-1,188	-0,581	0,297	1,322	-0,705	0,254	1,199	-0,155	0,789	0,549
100'S DAS HITRADIO	1,927	-0,007	0,303	0,458	-0,316	-1,167	1,773	-1,476	-1,476	-1,244	-1,012	-0,780	-0,780	-1,090	-0,393	0,280	1,308	-0,548	0,303	1,154	-0,084	0,767	0,303
WDR 4	2,738	0,684	0,979	-0,375	2,028	1,517	2,727	-1,064	-1,031	-0,951	-0,865	-0,752	-0,564	-0,908	-0,698	-0,392	0,135	-0,741	-0,418	0,092	-0,542	-0,031	1,490
WDR 2	2,252	0,528	0,085	0,112	0,411	-0,517	2,165	-1,551	-1,536	-1,335	-1,134	-0,801	-0,706	-1,229	-0,725	0,055	1,044	-0,831	0,010	0,941	-0,297	0,634	0,426
1LIVE	1,882	0,144	-0,084	1,039	-1,074	-1,634	1,788	-1,728	-1,550	-0,808	-1,085	-0,987	-1,263	-0,535	0,203	0,878	1,599	-0,070	0,766	1,326	-0,248	0,311	-0,073
YOU FM	1,763	0,252	-0,202	1,348	-1,524	-1,676	1,537	-1,524	-1,109	-0,504	-0,844	-1,336	-1,562	0,101	0,970	1,045	1,499	0,365	0,781	0,932	-0,429	-0,277	-0,353
hr-INFO	2,185	0,638	-0,014	-0,014	0,638	-0,014	2,103	-1,479	-1,479	-1,235	-0,991	-0,910	-0,910	-1,235	-0,665	-0,095	0,556	-0,747	-0,095	0,556	-0,421	0,230	0,393
hr4	2,669	0,675	1,089	-0,597	2,331	1,718	2,653	-0,889	-0,904	-0,873	-0,843	-0,735	-0,306	-0,873	-0,797	-0,613	0,016	-0,797	-0,613	0,001	-0,659	-0,045	1,335
hr3	2,175	0,211	0,224	0,481	-0,187	-0,880	2,034	-1,599	-1,599	-1,393	-1,098	-0,662	-1,047	-1,239	-0,597	0,404	1,174	-0,751	0,327	1,020	-0,020	0,673	0,493
hr1	2,362	0,453	0,432	-0,113	0,936	0,076	2,299	-1,413	-1,413	-1,120	-1,120	-0,910	-0,595	-1,036	-0,679	-0,176	0,768	-0,763	-0,197	0,684	-0,553	0,328	0,600
RADIO BOBI	1,859	0,822	-0,836	0,926	-1,043	-1,613	1,755	-1,820	-1,613	-1,250	-1,146	-0,628	-1,250	-0,991	-0,317	0,771	1,496	-0,577	0,667	1,289	0,045	0,667	-0,266
harmony.fm	2,174	0,062	0,532	0,062	0,414	-0,759	2,174	-1,580	-1,462	-1,111	-1,111	-0,876	-0,407	-0,993	-0,524	0,062	1,353	-0,641	-0,055	1,235	-0,407	0,766	1,001
planet radio	1,919	0,084	0,084	1,204	-1,222	-1,595	1,732	-1,564	-1,253	-0,787	-0,973	-1,036	-1,378	-0,289	0,519	0,893	1,577	-0,009	0,706	1,079	-0,258	0,115	-0,289
HIT RADIO FFH	2,059	0,189	0,126	0,561	-0,353	-1,245	1,953	-1,639	-1,520	-1,309	-1,119	-0,732	-0,845	-1,077	-0,451	0,414	1,461	-0,683	0,329	1,229	-0,107	0,793	0,386
SR 3 Saarlandwelle	2,672	0,749	1,040	-0,475	2,206	1,798	2,672	-0,941	-0,941	-0,883	-0,766	-0,708	-0,533	-0,883	-0,650	-0,475	-0,067	-0,708	-0,475	-0,067	-0,533	-0,125	1,448
SR 1 Europawelle	2,155	0,350	0,241	0,077	0,405	-0,853	2,046	-1,455	-1,400	-1,291	-1,181	-0,689	-0,361	-1,126	-0,798	-0,033	1,335	-0,962	-0,087	1,171	-0,306	0,897	0,241
Radio Sali	2,123	-0,065	0,493	0,633	-0,298	-1,276	2,077	-1,649	-1,323	-1,230	-1,183	-0,671	-0,717	-0,857	-0,345	0,493	1,658	-0,717	0,261	1,285	-0,159	0,819	0,400
bigFM Saarland	1,820	0,098	0,098	1,533	-1,337	-1,624	1,820	-1,337	-0,763	-0,189	-1,050	-1,337	-1,337	0,385	1,246	0,959	1,533	0,385	0,672	0,959	-0,763	-0,476	-0,189
SWR3	2,056	0,188	0,108	0,590	-0,414	-1,166	1,937	-1,642	-1,551	-1,239	-1,138	-0,763	-1,008	-1,029	-0,407	0,443	1,343	-0,617	0,381	1,133	-0,144	0,611	0,209
SWR4 RP	2,607	0,615	1,044	-0,504	2,132	1,626	2,577	-0,903	-0,918	-0,857	-0,857	-0,719	-0,443	-0,841	-0,734	-0,519	0,002	-0,765	-0,535	-0,029	-0,627	-0,121	1,258
SWR1 RP	2,400	0,480	0,520	-0,220	1,180	0,260	2,360	-1,359	-1,339	-1,239	-0,979	-0,860	-0,480	-1,179	-0,760	-0,260	0,700	-0,820	-0,280	0,640	-0,440	0,460	0,620
ROCKLAND RADIO	1,812	0,554	-0,635	0,903	-1,055	-1,754	1,742	-1,824	-1,614	-1,335	-0,565	-1,265	-1,195	-1,125	0,204	0,833	1,533	-0,006	0,623	1,323	0,064	0,763	-0,216
RPR1.	2,041	0,089	0,188	0,467	-0,270	-1,266	1,961	-1,684	-1,625	-1,266	-1,047	-0,887	-0,768	-1,127	-0,409	0,367	1,463	-0,549	0,328	1,324	-0,170	0,826	0,407
bigFM Hot Music Radio	1,828	0,185	-0,055	1,422	-1,457	-1,660	1,662	-1,531	-1,107	-0,350	-0,904	-1,310	-1,494	0,241	1,034	0,997	1,625	0,444	0,850	1,034	-0,516	-0,313	-0,331
DONAU 3 FM	1,926	0,268	-0,174	0,600	-0,616	-1,500	1,815	-1,611	-1,390	-1,390	-1,169	-0,616	-0,727	-1,058	-0,506	0,379	1,594	-0,837	0,268	1,263	-0,063	0,931	-0,063
Radio Ton	2,006	0,077	0,304	0,418	-0,093	-1,171	1,950	-1,625	-1,568	-1,171	-1,171	-0,774	-0,604	-1,058	-0,547	0,304	1,439	-0,660	0,304	1,326	-0,206	0,815	0,361
Radio Seefunk RSF	2,492	1,081	0,140	-0,095	1,316	0,611	2,492	-1,271	-1,036	-1,036	-1,036	-0,801	-0,566	-1,036	-0,566	-0,095	0,611	-0,801	-0,330	0,375	-0,566	0,140	0,846
Radio Regenbogen	2,098	-0,045	0,424	0,502	-0,264	-1,187	1,957	-1,594	-1,485	-1,297	-1,062	-0,827	-0,781	-1,062	-0,389	0,330	1,441	-0,624	0,268	1,206	-0,155	0,768	0,455
Radio 7	2,059	0,120	0,203	0,718	-0,519	-1,241	1,935	-1,612	-1,488	-1,138	-1,055	-0,808	-1,014	-0,890	-0,210	0,533	1,440	-0,457	0,471	1,193	-0,127	0,595	0,141
HITRADIO OHR	1,869	0,204	-0,074	0,620	-0,629	-1,322	1,869	-1,739	-1,739	-1,045	-0,906	-0,906	-1,045	-0,906	-0,074	0,620	1,452	-0,213	0,620	1,314	-0,213	0,620	0,065
ENERGY Stuttgart	1,950	0,069	0,326																				

Sender	Dstd.	Männer	Frauen	14-49 Jahre	50+ Jahre	60+ Jahre	14+ Jahre	10-13 Jahre	14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	14-29 Jahre	14-39 Jahre	18-49 Jahre	14-59 Jahre	20-39 Jahre	20-49 Jahre	20-59 Jahre	30-49 Jahre	30-59 Jahre	Haushaltsführ ende Person
bigFM Der neue Beat	1,836	0,128	-0,048	1,266	-1,296	-1,712	1,726	-1,646	-1,208	-0,661	-0,880	-1,252	-1,339	-0,113	0,763	0,960	1,682	0,215	0,719	1,135	-0,376	0,040	-0,288
baden.fm	1,980	-0,347	0,484	0,817	-0,679	-1,510	1,814	-1,510	-1,344	-1,344	-1,011	-0,679	-0,845	-1,011	-0,180	0,484	1,648	-0,513	0,484	1,315	-0,014	0,817	0,651
antenne 1	2,136	0,131	0,226	0,704	-0,461	-1,302	2,022	-1,664	-1,512	-1,302	-0,996	-0,843	-0,939	-1,034	-0,232	0,494	1,544	-0,499	0,436	1,277	-0,060	0,780	0,379
SWR4 BW	2,621	0,603	1,089	-0,525	2,190	1,670	2,594	-0,901	-0,888	-0,860	-0,819	-0,744	-0,402	-0,819	-0,710	-0,553	0,001	-0,751	-0,566	-0,400	-0,635	-0,108	1,369
SWR1 BW	2,268	0,521	0,256	-0,117	0,826	-0,136	2,200	-1,432	-1,412	-1,245	-1,088	-0,843	-0,529	-1,167	-0,765	-0,166	0,845	-0,843	-0,195	0,767	-0,441	0,521	0,551
Radio Arabella	2,341	0,157	0,661	0,045	0,717	-0,235	2,285	-1,467	-1,411	-0,963	-1,187	-0,963	-0,571	-0,851	-0,515	-0,011	0,997	-0,627	-0,067	0,885	-0,627	0,325	0,773
Gong 96,3 (München)	1,750	0,108	-0,116	1,004	-1,086	-1,460	1,676	-1,683	-1,534	-1,161	-0,862	-0,713	-1,385	-0,937	-0,041	0,929	1,377	-0,265	0,780	1,153	0,183	0,556	-0,191
ENERGY München	1,792	-0,031	0,113	1,169	-1,230	-1,470	1,696	-1,662	-1,422	-0,846	-0,702	-1,134	-1,518	-0,510	0,545	1,025	1,409	0,209	0,833	1,073	-0,079	0,161	-0,127
95.5 Charivari (München)	1,860	0,130	0,028	0,842	-0,888	-1,397	1,860	-1,702	-1,702	-1,193	-0,786	-0,888	-1,193	-1,092	-0,074	0,842	1,453	-0,175	0,741	1,250	0,130	0,639	-0,074
egoFM	1,569	0,613	-0,821	1,091	-1,419	-1,778	1,450	-1,658	-1,539	-0,702	-0,941	-1,061	-1,419	-0,463	0,374	0,972	1,450	0,135	0,852	1,211	-0,343	0,015	-0,343
Radio Galaxy	1,787	0,262	-0,145	1,228	-1,263	-1,569	1,736	-1,619	-1,213	-0,806	-1,009	-0,908	-1,416	-0,297	0,414	0,974	1,533	-0,094	0,719	1,024	-0,196	0,109	-0,348
B5 aktuelle	2,230	0,909	-0,294	0,058	0,498	-0,089	2,171	-1,585	-1,556	-1,292	-1,057	-0,852	-1,028	-1,233	-0,705	0,029	0,645	-0,764	-0,001	0,616	-0,294	0,293	0,322
BR-KLASSIK	2,248	0,856	0,392	-0,572	1,820	1,463	2,248	-1,000	-1,000	-0,929	-0,893	-0,750	-0,643	-0,929	-0,822	-0,572	-0,215	-0,822	-0,572	-0,215	-0,643	-0,286	1,284
BAYERN 3	2,060	0,208	0,083	0,634	-0,422	-1,093	1,981	-1,690	-1,584	-1,204	-1,065	-0,815	-1,098	-1,019	-0,315	0,537	1,305	-0,500	0,453	1,120	-0,111	0,555	0,111
Bayern 2	2,298	0,369	0,530	-0,274	1,140	0,497	2,266	-1,335	-1,385	-1,271	-1,078	-0,692	-0,692	-1,239	-0,950	-0,306	0,401	-0,982	-0,306	0,369	-0,403	0,272	0,787
Bayern 1	2,618	0,687	0,780	-0,416	1,846	1,187	2,584	-1,117	-1,117	-1,035	-0,927	-0,785	-0,491	-1,005	-0,782	-0,431	0,247	-0,811	-0,446	0,214	-0,562	0,098	1,045
ROCK ANTENNE	1,708	0,732	-0,859	0,704	-0,859	-1,557	1,652	-1,752	-1,696	-1,250	-0,887	-0,887	-1,110	-1,138	-0,189	0,620	1,429	-0,301	0,592	1,290	0,034	0,732	-0,134
ANTENNE BAYERN	2,075	0,122	0,225	0,615	-0,405	-1,207	1,941	-1,597	-1,503	-1,194	-1,066	-0,817	-0,929	-0,963	-0,299	0,471	1,417	-0,527	0,387	1,189	-0,152	0,649	0,262
STAR FM 87.9	1,515	0,599	-0,926	1,006	-1,435	-1,791	1,464	-1,791	-1,791	-0,926	-0,672	-1,130	-1,485	-0,875	0,294	0,955	1,362	0,243	0,955	1,311	0,040	0,396	-0,265
Radio TEDDY	1,752	-0,444	0,401	0,992	-1,457	-1,626	1,414	-1,457	-1,626	-1,457	-0,275	-0,950	-1,542	-1,373	0,147	0,823	1,245	-0,022	0,823	1,076	0,570	0,738	0,232
Radio Paradiiso	2,381	0,413	0,413	-0,112	0,807	-0,112	2,381	-1,555	-1,555	-1,293	-1,030	-0,899	-0,505	-1,161	-0,768	-0,112	0,938	-0,768	-0,112	0,938	-0,768	0,676	1,069
radioeins	1,801	0,264	-0,308	0,478	-0,558	-1,452	1,729	-1,773	-1,737	-1,559	-0,987	-0,701	-0,880	-1,452	-0,630	0,407	1,407	-0,701	0,371	1,300	0,121	1,050	0,335
Radio Cottbus	2,293	0,310	0,310	0,310	0,310	-0,682	2,293	-1,674	-1,674	-1,013	-1,344	-0,682	-0,682	-1,013	-0,682	-0,021	1,301	-0,682	-0,021	1,301	-0,352	0,640	0,640
radio B2	2,770	0,699	0,699	-0,129	1,390	0,837	2,770	-1,372	-1,372	-1,372	-0,820	-0,820	-0,820	-1,372	-0,682	-0,129	0,423	-0,682	-0,129	0,423	-0,129	0,423	1,251
radio BERLIN 88,8	2,630	0,604	0,872	-0,351	1,789	1,178	2,630	-1,192	-1,116	-1,078	-0,925	-0,810	-0,581	-1,039	-0,734	-0,390	0,260	-0,810	-0,428	0,222	-0,504	0,107	1,445
Inforadio	2,360	0,791	0,044	-0,030	0,866	0,269	2,285	-1,524	-1,524	-1,151	-1,151	-0,852	-0,927	-1,151	-0,777	-0,030	0,567	-0,777	-0,105	0,493	-0,404	0,194	0,642
Fritz	1,798	0,451	-0,500	1,204	-1,372	-1,610	1,680	-1,768	-1,570	-0,619	-0,896	-1,213	-1,610	-0,381	0,570	1,085	1,442	0,293	0,966	1,204	-0,262	-0,024	-0,064
ENERGY Berlin	1,826	-0,089	0,053	1,258	-1,366	-1,791	1,755	-1,720	-1,649	-0,585	-0,869	-1,224	-1,436	-0,373	0,620	1,117	1,613	0,407	0,975	1,400	-0,231	0,124	0,266
Berliner Rundfunk 91.4	2,599	0,273	0,823	-0,022	1,035	0,147	2,557	-1,502	-1,502	-1,291	-1,037	-0,826	-0,699	-1,249	-0,741	-0,065	0,865	-0,784	-0,065	0,823	-0,318	0,527	1,161
BB RADIO	2,476	0,427	0,401	0,222	0,555	-0,342	2,425	-1,571	-1,469	-1,264	-1,162	-0,829	-0,752	-1,110	-0,624	0,119	1,118	-0,777	0,043	0,939	-0,316	0,580	0,811
Antenne Brandenburg	2,616	0,506	0,890	-0,472	1,849	0,909	2,578	-1,163	-1,163	-1,067	-1,009	-0,837	-0,261	-1,028	-0,837	-0,491	0,468	-0,875	-0,511	0,429	-0,645	0,295	1,273
105.5 Spreeradio	2,349	0,480	0,185	0,185	0,480	-0,552	2,300	-1,634	-1,634	-1,388	-0,946	-0,946	-0,651	-1,290	-0,552	0,136	1,169	-0,602	0,087	1,119	-0,208	0,775	0,677
104.6 RTL	2,067	-0,030	0,266	0,754	-0,602	-1,492	1,982	-1,725	-1,640	-1,238	-0,920	-0,941	-0,941	-1,047	-0,136	0,626	1,643	-0,327	0,563	1,453	-0,051	0,859	0,436
100.6 FluxFM	1,615	0,382	-0,675	1,087	-1,379	-1,555	1,615	-1,908	-1,731	-0,851	-0,675	-1,203	-1,731	-0,675	0,382	0,911	1,263	0,382	0,911	1,263	-0,146	0,206	0,206
98.8 KISS FM	2,051	0,420	-0,251	1,284	-1,306	-1,690	1,763	-1,594	-1,498	-0,826	-1,114	-1,018	-1,498	-0,443	0,420	0,996	1,667	0,037	0,900	1,284	-0,251	0,133	-0,155
94.3 rs2	2,072	0,063	0,325	0,369	-0,068	-1,072	1,984	-1,596	-1,552	-1,421	-1,072	-0,635	-0,679	-1,290	-0,723	0,281	1,373	-0,810	0,238	1,242	-0,024	1,024	0,456
MDR JUMP	1,940	0,223	-0,183	0,986	-1,077	-1,662	1,796	-1,769	-1,614	-1,137	-0,934	-1,041	-1,316	-0,851	0,115	0,795	1,558	-0,171	0,699	1,272	-0,076	0,509	0,103
Ostseewelle HIT-RADIO	2,177	0,383	-0,055	0,780	-0,514	-1,307	2,115	-1,787	-1,641	-1,244	-1,077	-0,827	-1,057	-1,036	-0,243	0,654	1,572	-0,451	0,571	1,364	-0,055	0,759	0,529
Antenne MV	2,371	0,236	0,417	0,344	0,236	-0,778	2,299	-1,647	-1,574	-1,067	-1,176	-0,995	-0,705	-0,959	-0,416	0,272	1,358	-0,524	0,199	1,213	-0,416	0,561	0,742
Radio SAW	2,334	0,358	0,194	0,441	0,029	-0,926	2,235	-1,700	-1,650	-1,255	-1,173	-0,827	-0,827	-1,123	-0,514	0,358	1,396	-0,646	0,309	1,264	-0,218	0,737	0,424
Radio Brocken	2,343	0,334	0,307	0,280	0,307	-0,833	2,289	-1,647	-1,620	-1,322	-1,077	-0,806	-0,589	-1,240	-0,616	0,226	1,393	-0,697	0,199	1,312	-0,181	0,932	0,552
MDR SACHSEN-ANHALT	2,786	0,842	0,697	-0,357	1,859	1,078	2,750	-1,211	-1,211	-1,120	-0,902	-0,884	-0,466	-1,084	-0,721	-0,394	0,424	-0,775	-0,394	0,370	-0,539	0,242	1,169
89.0 RTL	1,921	0,030	0,125	1,131	-1,144	-1,551	1,754	-1,599	-1,383	-0,809	-1,096	-0,880	-1,359	-0,425	0,245	0,916	1,538	-0,138	0,748	1,155	-0,210	0,197	-0,018
RADIO PSR	2,028	0,310	-0,084	0,579	-0,456	-1,305	1,924	-1,719	-1,740	-1,408	-0,974	-0,705	-0,932	-1,346	-0,518	0,537	1,448	-0,580	0,517	1,386	0,123	0,972	0,351
R.SA	2,067	0,838	-0,601	0,478	-0,241	-1,170	2,067	-1,830	-1,770	-1,260	-1,140	-0,841	-0,871	-1,200	-0,511	0,418	1,408	-0,571	0,418	1,348	-0,181	0,778	0,298
MDR 1 RADIO SACHSEN	2,748	0,689	1,011	-0,431	2,123	1,662	2,740	-1,039	-1,031	-0,918	-0,857	-0,770	-0,588	-0,900	-0,709	-0,440	0,029	-0,727	-0,449	0,012	-0,579	-0,118	1,376
Sächsische Lokalradios	2,332	0,343	0,194	0,368	0,070	-0,825	2,208	-1,645	-1,720	-1,273	-1,024	-0,924	-0,875	-1,223	-0,477	0,318	1,263	-0,552	0,318	1,213	-0,179	0,716	0,318
HITRADIO RTL SACHSEN	2,117	0,127	0,238	0,496	-0,205	-1,126	2,043	-1,642	-1,642	-1,273	-0,979	-0,868	-0,831	-1,163	-0,389	0,422	1,380	-0,499	0,385	1,306	-0,094	0,790	0,311
ENERGY Sachsen	2,006	0,051	0,136	1,241	-1,395	-1,565	1,666	-1,480	-1,480	-0,630	-0,715	-1,480	-1,565	-0,289	0,816	0,901	1,411	0,476	0,901	1,071	-0,289	-0,119	0,051
ANTENNE THÜRINGEN	2,248	0,241	0,294	0,347	0,109	-0,789	2,168	-1,634	-1,607	-1,264													

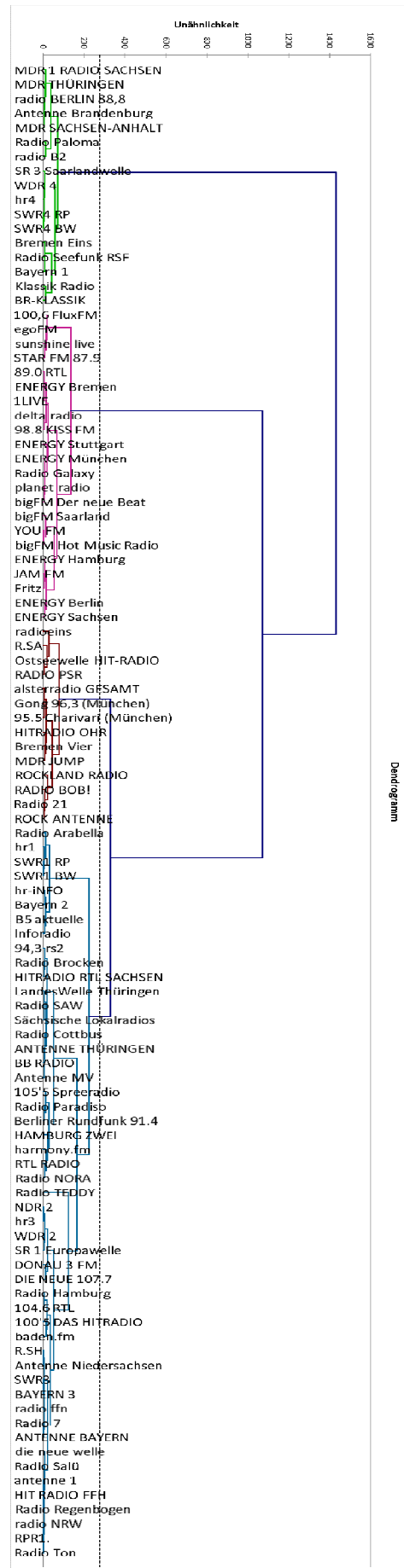
Sender	Abitur/Hochschule/Studium	Weiterf. Schule+	Berufstätig	PKW Selbstfahrer	Internetnutzung in den letzten 3 Monaten	HHNE bis EUR 1000	HHNE EUR 1000 - 1500	HHNE EUR 1500+	HHNE EUR 2000+	HHNE EUR 2.500+	Kinder unter 14 J. im HH	HHF, 20-49 Jahre	HHF, 20-59 Jahre	HHF, 30-59 Jahre	Männer, 20-49 Jahre	Männer, 20-59 Jahre	Männer, 30-59 Jahre	Männer, 20-49 Jahre, PKW Selbstfahrer	Männer, 20-49 Jahre, PKW Führerschein besitzt	PKW Selbstfahrer, 20-49 Jahre	PKW Selbstfahrer, 30-59 Jahre	PKW Führerschein besitzt, 20-49 Jahre	PKW Führerschein besitzt, 30-59 Jahre	Webtradio-Nutzer
sunshine live	-0,868	0,444	0,943	0,943	1,443	-1,617	-1,555	1,193	0,631	0,381	-0,930	-0,430	-0,181	-0,555	0,069	0,319	-0,368	-0,243	-0,118	0,569	-0,118	0,694	-0,056	0,881
RTL RADIO	-0,780	0,476	0,886	1,459	1,678	-1,298	-1,053	1,623	1,104	0,558	-0,752	-0,670	0,067	-0,097	-0,834	-0,261	-0,397	-0,998	-0,889	-0,534	0,367	-0,370	0,558	0,176
Radio Paloma	-1,068	0,714	0,358	1,248	1,367	-0,949	-0,652	1,664	0,714	-0,117	-0,889	-0,593	0,061	-0,058	-0,949	-0,355	-0,355	-1,008	-1,008	-0,533	-0,058	-0,474	0,179	0,239
Klassik Radio	0,337	1,463	0,161	1,438	1,563	-1,065	-0,940	1,838	1,338	0,862	-0,790	-0,690	-0,339	-0,464	-0,840	-0,589	-0,765	-0,915	-0,865	-0,439	-0,239	-0,364	-0,164	0,236
JAM FM	-0,396	0,989	0,768	0,768	1,655	-1,616	-1,505	1,211	0,657	0,380	-0,673	-0,175	-0,064	-0,784	-0,230	-0,064	-0,840	-0,452	-0,396	0,435	-0,285	0,712	-0,175	0,601
NDR 2	-0,535	0,874	0,986	1,705	1,616	-1,510	-1,430	1,761	1,299	0,893	-0,684	-0,656	-0,180	-0,348	-0,735	-0,231	-0,404	-0,801	-0,773	0,007	0,525	0,081	0,590	0,025
Radio NORA	-0,639	0,417	0,800	1,664	1,760	-1,503	-1,311	1,856	1,088	0,704	-1,119	-0,639	0,033	-0,255	-0,543	-0,063	-0,447	-0,927	-0,831	-0,255	0,321	-0,255	0,417	-0,063
R.SH	-0,922	0,707	1,041	1,500	1,667	-1,569	-1,465	1,730	1,145	0,707	-0,838	-0,629	-0,107	-0,295	-0,650	-0,275	-0,567	-0,734	-0,713	0,164	0,310	0,206	0,435	0,060
delta radio	-0,536	1,004	0,942	1,312	1,682	-1,707	-1,522	1,435	0,942	0,573	-0,783	-0,659	-0,351	-0,721	-0,228	-0,043	-0,721	-0,351	-0,290	0,511	0,018	0,634	0,080	0,388
Radio Hamburg	-0,638	0,777	0,881	1,151	1,671	-1,615	-1,532	1,546	0,901	0,402	-0,679	-0,284	0,069	-0,284	-0,721	-0,326	-0,658	-0,825	-0,783	0,319	0,194	0,485	0,381	0,277
HAMBURG ZWEI	-0,502	0,721	0,721	1,245	1,769	-1,550	-1,026	1,595	0,721	0,197	-1,201	-0,327	0,372	0,022	-0,676	0,022	-0,327	-0,851	-0,676	-0,152	0,197	0,022	0,546	0,372
ENERGY Hamburg	-0,423	0,828	0,689	0,828	1,662	-1,535	-1,535	1,384	0,828	0,272	-0,840	-0,423	-0,145	-0,562	-0,284	-0,284	-0,979	-0,562	-0,562	0,411	-0,284	0,550	-0,145	0,689
alsterradio	-0,562	0,909	1,056	1,056	1,571	-1,665	-1,665	1,571	0,983	0,615	-0,856	-0,635	-0,268	-0,635	-0,341	0,027	-0,488	-0,488	-0,415	0,247	0,174	0,541	0,468	0,541
Radio 21	-0,586	0,897	1,133	1,368	1,402	-1,664	-1,731	1,571	1,200	0,829	-1,024	-0,653	-0,350	-0,653	-0,249	0,290	0,021	-0,383	-0,316	0,324	0,459	0,425	0,492	0,425
radio fn	-0,795	0,716	0,902	1,324	1,716	-1,638	-1,559	1,588	1,167	0,735	-0,520	-0,510	-0,030	-0,324	-0,667	-0,275	-0,608	-0,765	-0,736	0,284	0,441	0,363	0,510	0,225
Antenne Niedersachsen	-0,822	0,602	1,020	1,491	1,700	-1,593	-1,397	1,700	0,822	0,602	-0,600	-0,626	-0,064	-0,378	-0,796	-0,326	-0,574	-0,861	-0,835	0,093	0,393	0,171	0,432	0,184
ENERGY Bremen	-0,644	1,031	0,837	1,095	1,804	-1,611	-1,482	1,417	0,837	0,387	-0,709	-0,387	-0,064	-0,515	-0,515	-0,258	-0,709	-0,644	-0,580	0,387	0,064	0,515	0,129	0,515
Bremen Vier	-0,553	1,063	0,993	1,379	1,555	-1,677	-1,502	1,414	1,098	0,536	-0,694	-0,623	-0,202	-0,483	-0,378	0,009	-0,307	-0,518	-0,483	0,290	0,501	0,360	0,571	0,150
Bremen Eins	-0,370	0,678	0,678	1,827	1,253	-1,012	-0,843	1,794	1,287	0,712	-1,012	-0,877	-0,201	-0,268	-0,775	-0,201	-0,302	-0,877	-0,809	-0,640	0,036	-0,572	0,137	0,070
radio NRW	-0,674	0,416	0,954	1,510	1,653	-1,471	-1,419	1,691	1,132	0,658	-0,738	-0,634	-0,013	-0,170	-0,765	-0,312	-0,531	-0,867	-0,824	0,033	0,036	0,094	0,597	0,109
100'5 DAS HITRADIO	-0,471	0,844	0,612	1,618	1,773	-1,476	-1,554	1,618	1,386	0,999	-0,548	-0,316	-0,084	-0,239	-1,167	-0,548	-0,625	-1,167	-1,167	0,225	0,690	0,303	0,690	0,303
WDR 4	-0,623	0,012	0,168	1,560	0,867	-0,714	-0,596	1,899	1,022	0,490	-0,757	-0,639	-0,332	-0,392	-0,720	-0,445	-0,542	-0,795	-0,773	-0,590	-0,236	-0,564	-0,166	-0,193
WDR 2	-0,202	0,767	0,782	1,638	1,721	-1,460	-1,377	1,812	1,437	0,972	-0,850	-0,824	-0,240	-0,358	-0,680	-0,127	-0,312	-0,812	-0,752	-0,218	0,415	-0,112	0,513	0,263
1LIVE	-0,416	0,749	0,812	1,148	1,732	-1,669	-1,602	1,508	1,088	0,654	-0,647	-0,518	-0,189	-0,556	-0,493	-0,154	-0,700	-0,686	-0,623	0,406	0,102	0,539	0,200	0,518
YOU FM	-0,466	0,667	0,327	0,932	1,688	-1,600	-1,524	1,461	1,272	1,007	-0,315	-0,504	-0,391	-0,882	-0,277	-0,240	-0,995	-0,391	-0,315	0,478	-0,391	0,705	-0,315	0,819
hr-INFO	0,719	1,370	0,556	1,859	1,696	-1,479	-1,317	1,859	1,533	1,126	-0,828	-0,665	-0,258	-0,421	-0,747	-0,421	-0,502	-0,828	-0,747	-0,177	0,149	-0,095	0,230	0,393
hr4	-0,536	0,277	-0,045	1,779	0,752	-0,551	-0,306	1,687	0,844	0,430	-0,812	-0,781	-0,383	-0,398	-0,720	-0,475	-0,505	-0,735	-0,720	-0,628	-0,199	-0,613	-0,091	-0,214
hr3	-0,431	0,917	0,840	1,405	1,623	-1,534	-1,496	1,738	1,328	0,878	-0,687	-0,610	-0,148	-0,289	-0,764	-0,354	-0,520	-0,828	-0,790	0,134	0,455	0,237	0,570	0,185
hr1	-0,155	0,936	0,579	1,796	1,607	-1,266	-1,287	1,963	1,439	1,082	-0,910	-0,847	-0,302	-0,427	-0,826	-0,365	-0,532	-0,868	-0,847	-0,260	0,223	-0,218	0,307	0,328
RADIO BOB!	-0,369	0,822	0,874	1,081	1,651	-1,613	-1,509	1,237	0,822	0,460	-0,680	-0,784	-0,525	-0,628	-0,110	0,356	0,045	-0,266	-0,162	0,304	0,356	0,563	0,511	0,615
harmony.fm	-0,993	0,649	1,118	1,353	1,704	-1,228	-1,345	1,587	1,235	0,649	-0,993	-0,524	0,414	0,180	-0,876	-0,524	-0,641	-0,993	-0,993	-0,289	0,414	-0,289	0,532	-0,055
planet radio	-0,569	0,613	0,582	1,048	1,826	-1,626	-1,533	1,577	1,297	0,893	-0,320	-0,631	-0,351	-0,693	-0,600	-0,445	-0,911	-0,662	-0,600	0,488	-0,009	0,613	0,084	0,675
HIT RADIO FFH	-0,908	0,421	0,990	1,363	1,644	-1,646	-1,449	1,665	1,271	0,850	-0,620	-0,592	0,055	-0,142	-0,718	-0,261	-0,493	-0,824	-0,760	0,090	0,547	0,224	0,667	0,203
SR 3 Saarlandwelle	-0,650	-0,184	-0,009	1,914	1,040	-0,650	-0,009	1,506	0,982	0,166	-0,766	-0,766	-0,475	-0,475	-0,650	-0,533	-0,591	-0,650	-0,650	-0,533	-0,184	-0,533	-0,184	-0,475
SR 1 Europawelle	-0,634	0,350	0,788	1,608	1,663	-1,400	-1,400	1,827	1,499	1,061	-0,580	-0,853	-0,197	-0,361	-0,798	-0,142	-0,251	-0,798	-0,798	-0,142	0,678	-0,142	0,733	-0,087
Radio Salü	-0,904	0,261	0,959	1,425	1,471	-1,509	-1,509	1,704	1,192	0,587	-0,624	-0,624	0,074	-0,205	-0,857	-0,391	-0,531	-0,857	-0,857	0,074	0,587	0,167	0,680	-0,065
bigFM Saarland	-0,763	0,385	0,672	0,959	1,820	-1,624	-1,337	1,533	0,959	0,385	-0,476	-0,476	-0,189	-0,189	-0,476	-0,189	-1,050	-0,476	-0,476	0,385	-0,476	0,672	-0,476	0,672
SWR3	-0,501	0,681	0,891	1,496	1,643	-1,621	-1,589	1,741	1,374	0,972	-0,700	-0,624	-0,190	-0,400	-0,662	-0,249	-0,543	-0,728	-0,690	0,234	0,489	0,314	0,555	0,223
SWR4 RP	-0,565	0,124	-0,029	1,764	0,829	-0,719	-0,535	1,979	1,258	0,768	-0,642	-0,719	-0,443	-0,458	-0,749	-0,474	-0,550	-0,765	-0,765	-0,581	-0,382	-0,565	-0,167	-0,305
SWR1 RP	-0,420	0,380	0,660	1,820	1,500	-1,259	-1,159	2,020	1,500	0,960	-0,919	-0,880	-0,380	-0,460	-0,780	-0,280	-0,360	-0,800	-0,780	-0,340	0,360	-0,300	0,440	0,060
ROCKLAND RADIO	-0,495	0,414	0,833	1,043	1,533	-1,684	-1,614	1,323	1,043	0,763	-0,426	-0,775	-0,286	-0,495	-0,216	0,204	-0,146	-0,426	-0,356	0,344	0,414	0,414	0,554	0,274
RPR1.	-0,788	0,228	1,005	1,503	1,622	-1,625	-1,485	1,622	1,164	0,686	-0,808	-0,549	0,089	-0,071	-0,688	-0,190	-0,489	-0,768	-0,708	0,128	0,646	0,268	0,746	0,069
bigFM Hot Music Radio	-0,368	0,591	0,388	0,850	1,736	-1,549	-1,494	1,459	1,163	0,776	-0,553	-0,461	-0,387	-0,904	-0,313	-0,184	-0,996	-0,479	-0,405	0,518	-0,405	0,665	-0,368	0,425
DONAU 3 FM	-1,058	0,268	0,821	1,263	1,484	-1,611	-1,721	1,705	1,263	0,931	-0,395	-0,837	-0,174	-0,174	-0,506	0,047	-0,063	-0,506	-0,506	0,158	0,821	0,268	0,821	0,379
Radio Ton	-0,887	0,418	1,099	1,496	1,439	-1,625	-1,455	1,723	1,269	0,872	-0,774	-0,604	0,077	-0,036	-0,774	-0,320	-0,660	-0,831	-0,831	0,191	0,531	0,247	0,758	0,021
Radio Seefunk RSF	-0,801	-0,095	0,375	2,022	1,316	-1,036	-1,036	2,022	1,552	1,081	-0,801	-0,801	-0,566	-0,566	-0,801	-0,330	-0,330	-0,801	-0,801	-0,330	0,140	-0,330	0,140	-0,095
Radio Regenbogen	-1,015	0,346	1,003	1,472	1,597	-1,563	-1,453	1,676	1,591	1,081	-0,593	-0,608	0,064	-0,092	-0,765	-0,374	-0,624	-0,827	-0,781	0,127	0,581	0,205	0,690	0,064
Radio 7	-0,932	0,285	1,028	1,481	1,646	-1,633	-1																	

Sender	Abitur/Hochschule/Studentium	Walter-Schule+	Berufstätig	PKW Selbstfahrer	Internetnutzung in den letzten 3 Monaten	HHNE bis EUR 1000	HHNE EUR 1000 - 1500	HHNE EUR 1500+	HHNE EUR 2000+	HHNE EUR 2.500+	Kinder unter 14 J. im HH	HHF, 20-49 Jahre	HHF, 20-59 Jahre	HHF, 30-59 Jahre	Männer, 20-49 Jahre	Männer, 20-59 Jahre	Männer, 30-59 Jahre	Männer, 20-49 Jahre, PKW Selbstfahrer	Männer, 20-49 Jahre, PKW Führerschein besitzt	PKW Selbstfahrer, 20-49 Jahre	PKW Selbstfahrer, 30-59 Jahre	PKW Führerschein besitzt, 20-49 Jahre	PKW Führerschein besitzt, 30-59 Jahre	Webradio-Nutzer
bigFM Der neue Beat	-0,726	0,456	0,741	1,069	1,682	-1,624	-1,580	1,507	1,113	0,806	-0,617	-0,661	-0,332	-0,639	-0,376	-0,179	-0,858	-0,485	-0,442	0,500	-0,157	0,566	-0,069	0,653
baden.fm	-1,011	0,484	0,651	0,817	1,648	-1,676	-1,344	1,648	1,315	0,817	-0,679	-0,347	0,318	0,152	-0,845	-0,513	-0,845	-0,845	-0,845	-0,180	0,318	0,152	0,651	0,651
antenne 1	-1,015	0,265	0,933	1,315	1,582	-1,512	-1,569	1,659	1,162	0,723	-0,518	-0,499	0,035	-0,137	-0,748	-0,289	-0,518	-0,824	-0,805	0,112	0,456	0,188	0,589	0,131
SWR4 BW	-0,553	0,070	0,008	1,841	0,809	-0,676	-0,382	1,821	1,123	0,665	-0,730	-0,751	-0,429	-0,443	-0,751	-0,477	-0,505	-0,771	-0,765	-0,614	-0,197	-0,580	-0,142	-0,388
SWR1 BW	-0,313	0,708	0,835	1,768	1,640	-1,373	-1,314	1,974	1,532	1,130	-0,873	-0,833	-0,244	-0,333	-0,745	-0,254	-0,392	-0,814	-0,765	-0,323	0,364	-0,580	0,453	0,050
Radio Arabella	-0,459	0,605	0,773	1,613	1,725	-1,411	-1,187	1,893	1,501	1,109	-0,907	-0,627	-0,067	-0,291	-0,963	-0,515	-0,683	-1,019	-0,963	-0,179	0,157	-0,123	0,213	0,101
Gang 96.3 (München)	-0,564	0,631	0,929	1,153	1,676	-1,683	-1,683	1,601	1,228	0,854	-0,862	-0,638	-0,415	-0,638	-0,415	-0,191	-0,564	-0,489	-0,415	0,481	0,332	0,631	0,481	0,481
ENERGY München	-0,414	0,497	0,833	1,265	1,696	-1,662	-1,614	1,552	1,169	0,689	-0,990	-0,606	-0,462	-0,798	-0,366	-0,270	-0,750	-0,462	-0,462	0,593	-0,031	0,737	0,065	0,497
95.5 Charivari (München)	-0,481	0,639	0,944	1,250	1,453	-1,702	-1,601	1,657	1,250	0,639	-0,888	-0,684	-0,277	-0,481	-0,481	-0,175	-0,583	-0,583	-0,481	0,334	0,334	0,537	0,537	0,232
egoFM	-0,104	0,852	0,493	1,211	1,569	-1,658	-1,658	1,450	0,852	0,613	-1,180	-0,463	-0,343	-0,821	0,015	0,254	-0,463	-0,104	-0,104	0,613	-0,104	0,613	0,015	1,211
Radio Galaxy	-1,060	0,414	0,669	1,329	1,634	-1,619	-1,619	1,584	1,329	0,872	-0,603	-0,653	-0,501	-0,857	-0,297	-0,145	-0,755	-0,297	-0,297	0,669	0,058	0,719	0,109	0,414
B5 aktuelle	0,352	1,202	0,586	1,819	1,555	-1,527	-1,350	1,877	1,437	1,202	-0,793	-0,852	-0,558	-0,676	-0,470	-0,118	-0,294	-0,529	-0,499	-0,059	0,205	-0,030	0,234	0,263
BR-KLASSIK	0,999	1,499	-0,179	1,677	1,391	-0,857	-0,608	1,713	1,356	0,963	-0,715	-0,715	-0,501	-0,501	-0,750	-0,501	-0,536	-0,750	-0,750	-0,572	-0,358	-0,572	-0,322	0,142
BAYERN 3	-0,695	0,481	0,921	1,625	1,569	-1,644	-1,542	1,713	1,370	0,940	-0,704	-0,709	-0,320	-0,505	-0,565	-0,236	-0,565	-0,611	-0,593	0,361	0,449	0,403	0,495	0,231
Bayern 2	0,369	1,301	0,497	1,848	1,558	-1,143	-1,078	1,784	1,430	1,237	-0,853	-0,789	-0,403	-0,467	-0,757	-0,499	-0,564	-0,757	-0,757	-0,339	0,208	-0,306	0,240	0,176
Bayern 1	-0,614	0,150	0,359	1,962	0,978	-0,908	-0,659	1,880	1,336	0,832	-0,804	-0,800	-0,439	-0,472	-0,759	-0,372	-0,435	-0,793	-0,767	-0,495	0,012	-0,465	0,072	-0,181
ROCK ANTENNE	-0,943	0,425	0,983	1,290	1,569	-1,641	-1,641	1,373	1,011	0,452	-0,971	-0,608	-0,357	-0,580	-0,162	0,425	0,062	-0,301	-0,245	0,397	0,592	0,508	0,648	0,843
ANTENNE BAYERN	-0,951	0,138	0,974	1,548	1,660	-1,603	-1,534	1,753	1,339	0,893	-0,552	-0,524	-0,043	-0,252	-0,748	-0,355	-0,623	-0,804	-0,776	0,234	0,524	0,306	0,590	0,116
STAR FM 87.9	-0,672	1,108	1,108	0,904	1,464	-1,689	-1,638	1,159	0,599	0,142	-0,824	-0,519	-0,316	-0,774	0,193	0,447	-0,163	0,040	0,091	0,498	0,142	0,803	0,345	0,498
Radio TEDDY	-0,106	0,823	0,654	0,907	1,498	-1,710	-1,542	1,330	0,823	0,485	0,907	-0,106	0,063	-0,106	-0,866	-0,697	-0,782	-0,866	-0,866	0,570	0,485	0,654	0,570	-0,106
Radio Paradiso	-0,112	1,594	1,069	1,332	1,594	-1,161	-1,030	1,463	1,069	0,413	-1,030	-0,637	0,020	-0,112	-0,899	-0,374	-0,505	-1,030	-1,030	-0,374	0,020	-0,243	0,282	0,020
radioeins	0,335	1,479	1,122	0,800	1,658	-1,594	-1,559	1,300	0,800	0,478	-0,701	-0,558	0,085	-0,094	-0,522	0,014	-0,129	-0,808	-0,594	-0,129	0,371	0,228	0,836	0,657
Radio Cottbus	-1,013	1,632	0,640	1,632	1,301	-1,344	-1,344	1,632	0,640	0,310	-1,013	-0,682	-0,021	-0,352	-0,682	-0,021	-0,352	-0,682	-0,682	-0,021	0,310	-0,021	0,640	0,310
Radio B2	-0,958	0,975	0,423	1,390	1,666	-0,820	-0,820	1,666	0,147	-0,267	-0,820	-0,543	-0,129	-0,267	-0,682	-0,405	-0,405	-0,820	-0,820	-0,267	0,009	-0,267	0,285	-0,129
radio BERLIN 88.8	-0,237	1,369	0,222	1,330	1,178	-0,925	-0,581	1,789	1,025	0,337	-0,848	-0,734	-0,313	-0,390	-0,810	-0,542	-0,581	-0,848	-0,848	-0,581	-0,237	-0,504	-0,046	-0,007
Inforadio	0,717	1,762	0,493	1,314	1,613	-1,300	-1,225	1,912	1,314	0,791	-0,702	-0,777	-0,478	-0,702	-0,553	-0,180	-0,404	-0,777	-0,702	-0,329	-0,180	-0,180	0,044	0,418
Fritz	-0,381	1,085	0,847	0,966	1,600	-1,570	-1,570	1,244	0,808	0,372	-0,896	-0,421	-0,223	-0,817	-0,064	0,094	-0,698	-0,302	-0,223	0,530	-0,302	0,689	-0,223	0,649
ENERGY Berlin	-0,302	1,187	0,762	0,691	1,613	-1,507	-1,507	1,117	0,691	0,266	-0,515	-0,089	0,124	-0,656	-0,515	-0,302	-0,869	-0,798	-0,515	0,336	-0,231	0,691	-0,089	0,336
Berliner Rundfunk 91.4	-0,361	1,500	0,654	1,246	1,373	-0,995	-0,995	1,542	0,865	0,527	-0,910	-0,572	-0,022	-0,149	-0,826	-0,445	-0,614	-1,080	-0,995	-0,445	-0,022	-0,276	0,231	0,062
BB RADIO	-0,777	1,426	0,811	1,656	1,503	-1,341	-1,110	1,631	0,734	0,247	-0,803	-0,598	-0,111	-0,291	-0,880	-0,342	-0,547	-0,905	-0,905	-0,034	0,350	-0,029	0,478	-0,086
Antenne Brandenburg	-0,530	1,599	0,295	1,542	1,043	-0,856	-0,511	1,580	0,871	0,314	-0,933	-0,741	-0,146	-0,204	-0,875	-0,434	-0,511	-0,913	-0,894	-0,587	0,065	-0,568	0,161	-0,223
105.5 Spreeradio	-0,503	1,611	0,972	1,119	1,759	-1,388	-1,142	1,513	0,923	0,480	-0,946	-0,749	-0,159	-0,307	-0,651	-0,159	-0,356	-0,897	-0,847	-0,356	0,185	-0,208	0,382	0,185
104.6 RTL	-0,687	1,071	1,008	1,008	1,728	-1,428	-1,428	1,262	0,775	0,372	-0,602	-0,433	0,182	-0,115	-0,814	-0,348	-0,644	-0,941	-0,899	0,118	0,351	0,266	0,584	0,055
100.6 FluxFM	0,206	1,439	0,911	0,558	1,439	-1,731	-1,555	1,087	0,558	0,030	-1,203	-0,146	0,030	-0,675	0,030	0,206	-0,498	-0,322	0,030	0,206	-0,322	0,911	0,030	1,087
98.8 KISS FM	-0,347	0,900	0,708	0,708	1,763	-1,594	-1,498	1,379	0,900	0,420	-0,443	-0,539	-0,251	-0,826	-0,251	0,037	-0,635	-0,539	-0,347	0,229	-0,155	0,516	-0,059	0,612
94.3 rs2	-0,592	1,504	1,111	1,242	1,591	-1,465	-1,334	1,504	0,936	0,456	-0,592	-0,461	0,063	-0,068	-0,854	-0,330	-0,461	-1,028	-0,985	-0,111	0,587	0,020	0,718	0,063
MDR JUMP	-0,922	1,129	0,950	1,308	1,570	-1,697	-1,471	1,308	0,735	0,330	-0,612	-0,445	-0,028	-0,374	-0,386	-0,111	-0,541	-0,469	-0,433	0,533	0,330	0,604	0,401	0,127
Ostseewelle HIT-RADIO	-1,328	1,176	1,218	1,364	1,510	-1,453	-1,223	1,155	0,729	-0,201	-0,702	-0,305	0,154	-0,180	-0,556	-0,097	-0,493	-0,681	-0,639	0,237	0,362	0,300	0,446	0,049
Antenne MV	-0,995	1,611	1,068	1,539	1,322	-1,321	-1,140	1,394	0,851	0,199	-0,886	-0,488	0,091	-0,307	-0,886	-0,307	-0,597	-0,959	-0,923	-0,126	0,308	0,055	0,453	0,055
Radio SAW	-0,860	1,544	1,017	1,429	1,560	-1,420	-1,189	1,379	0,737	0,260	-0,844	-0,679	-0,136	-0,366	-0,630	-0,152	-0,465	-0,728	-0,695	0,078	0,342	0,144	0,474	-0,020
Radio Brocken	-1,023	1,692	1,149	1,285	1,339	-1,294	-1,104	1,339	0,606	0,090	-0,697	-0,616	0,090	-0,046	-0,751	-0,181	-0,399	-0,941	-0,914	-0,209	0,334	-0,046	0,579	-0,127
MDR SACHSEN-ANHALT	-0,684	1,532	0,279	1,496	0,769	-0,757	-0,539	1,569	0,787	0,152	-0,848	-0,775	-0,303	-0,339	-0,775	-0,357	-0,448	-0,830	-0,830	-0,539	-0,066	-0,466	0,061	-0,248
89.0 RTL	-1,072	1,035	0,868	1,251	1,706	-1,623	-1,503	1,514	1,059	0,724	-0,569	-0,425	-0,138	-0,545	-0,521	-0,378	-0,880	-0,641	-0,593	0,532	0,030	0,652	0,125	0,245
RADIO PSR	-1,160	1,469	1,179	1,345	1,469	-1,512	-1,263	1,200	0,475	0,041	-0,767	-0,498	0,041	-0,104	-0,518	-0,022	-0,229	-0,663	-0,580	0,185	0,620	0,310	0,765	-0,187
R. SA	-0,930	1,587	1,078	1,467	1,348	-1,410	-1,380	1,198	0,448	-0,211	-1,080	-0,661	-0,091	-0,301	-0,301	0,358	0,059	-0,361	-0,301	0,149	0,508	0,298	0,628	-0,031
MDR 1 RADIO SACHSEN	-0,501	1,272	0,125	1,576	0,759	-0,666	-0,388	1,706	0,533	-0,101	-0,814	-0,709	-0,379	-0,449	-0,675	-0,449	-0,527	-0,701	-0,692	-0,501	-0,231	-0,483	-0,197	-0,344
Sächsische Lokalradios	-0,974	1,437	0,890	1,487	1,512	-1,471	-1,347	1,611	0,816	0,194	-0,775	-0,850	-0,278	-0,452	-0,502	-0,104	-0,402	-0,552	-0,527	0,144	0,492	0,194	0,567	-0,054
HITRADIO RTL SACHSEN																								

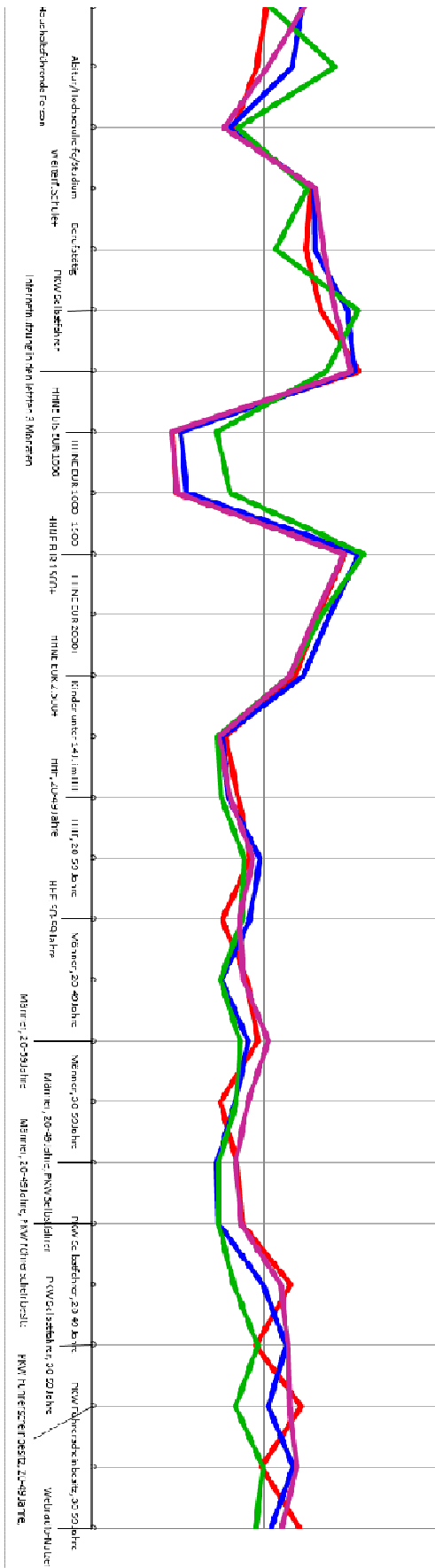
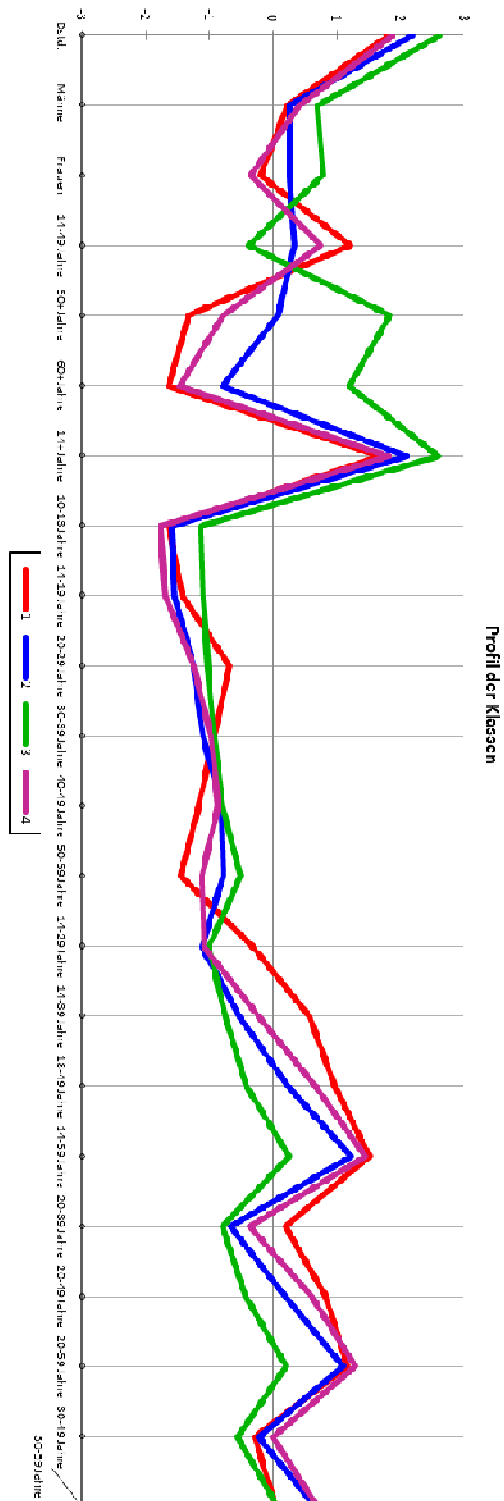
3) Ausschnitt der Proximitätsmatrix

	sunshine live	RTL RADIO	Radio Paloma	Klassik Radio	JAM FM	NDR 2	Radio NORA	R.SH	delta radio	Radio Hamburg	HAMBURG ZWEI	ENERGY Hamburg	alsterradio	Radio 21
sunshine live	0	13,449	15,695	15,165	5,197	12,253	12,181	10,261	5,593	9,145	12,194	6,151	6,450	7,618
RTL RADIO	13,449	0	5,522	7,911	13,115	4,542	3,623	5,236	10,720	7,378	5,810	11,943	9,457	9,568
Radio Paloma	15,695	5,522	0	7,472	15,129	8,536	7,288	8,953	13,514	10,281	7,768	13,963	12,625	12,952
Klassik Radio	15,165	7,911	7,472	0	13,707	8,481	8,282	8,921	11,905	10,498	10,387	12,430	11,989	12,697
JAM FM	5,197	13,115	15,129	13,707	0	11,940	12,054	9,701	5,035	7,672	12,176	3,039	6,745	9,500
NDR 2	12,253	4,542	8,536	8,481	11,940	0	4,187	3,276	8,703	5,931	6,685	10,991	7,097	6,958
Radio NORA	12,181	3,623	7,288	8,282	12,054	4,187	0	4,512	9,243	7,022	5,267	11,004	8,217	8,011
R.SH	10,261	5,236	8,953	8,921	9,701	3,276	4,512	0	6,734	3,913	6,831	8,448	5,475	6,635
delta radio	5,593	10,720	13,514	11,905	5,035	8,703	9,243	6,734	0	6,533	10,459	4,789	3,875	6,089
Radio Hamburg	9,145	7,378	10,281	10,498	7,672	5,931	7,022	3,913	6,533	0	7,192	6,745	5,087	7,496
HAMBURG ZWEI	12,194	5,810	7,768	10,387	12,176	6,685	5,267	6,831	10,459	7,192	0	11,722	9,063	8,989
ENERGY Hamburg	6,151	11,943	13,963	12,430	3,039	10,991	11,004	8,448	4,789	6,745	11,722	0	6,235	9,465
alsterradio		9,457	12,625	11,989	6,745	7,097	8,217	5,475	3,875	5,087	9,063	6,235	0	4,107
Radio 21	7,618	9,568	12,952	12,697	9,500	6,958	8,011	6,635	6,089	7,496	8,989	9,465	4,107	0

4) Komplettes Dendrogramm



5) Komplettes Profil der Klassen



6) Merkmale der Klassen

Klasse	1	2	3	4
Objekte	22	51	17	14
Summe der Gewichte	22	51	17	14
Intra-Klasse-Varianz	1,795	2,795	2,329	1,934
Minimalabstand zum Zentroid	0,799	0,615	0,841	0,585
Mittlere Abstand zum Zentroid	1,252	1,550	1,428	1,296
Maximalabstand zum Zentroid	2,062	3,656	2,204	1,898
	sunshine live	RTL RADIO	Radio Paloma	alsterradio
	JAM FM	NDR 2	Klassik Radio	Radio 21
	delta radio	Radio NORA	Bremen Eins	Bremen Vier
	ENERGY Hamburg	R.SH	WDR 4	RADIO BOB!
	ENERGY Bremen	Radio Hamburg	hr4	ROCKLAND RADIO
	1LIVE	HAMBURG ZWEI	SR 3 Saarlandwelle	HITRADIO OHR
	YOU FM	radio ffh	SWR4 RP	Gong 96,3 (München)
	planet radio	Antenne Niedersachsen	Radio Seefunk RSF	95.5 Charivari (München)
	bigFM Saarland	radio NRW	SWR4 BW	ROCK ANTENNE
	bigFM Hot Music Radio	100'5 DAS HITRADIO	BR-KLASSIK	radioeins
	ENERGY Stuttgart	WDR 2	Bayern 1	MDR JUMP
	bigFM Der neue Beat	hr-iNFO	radio B2	Ostseewelle HIT-RADIO
	ENERGY München	hr3	radio BERLIN 88,8	RADIO PSR
	egoFM	hr1	Antenne Brandenburg	R.SA
	Radio Galaxy	harmony.fm	MDR SACHSEN-ANHALT	
	STAR FM 87.9	HIT RADIO FFH	MDR 1 RADIO SACHSEN	
	Fritz	SR 1 Europawelle	MDR THÜRINGEN	
	ENERGY Berlin	Radio Salü		
	100,6 FluxFM	SWR3		
	98.8 KISS FM	SWR1 RP		
	89.0 RTL	RPR1.		
	ENERGY Sachsen	DONAU 3 FM		
		Radio Ton		
		Radio Regenbogen		
		Radio 7		
		die neue welle		
		DIE NEUE 107.7		
		baden.fm		
		antenne 1		
		SWR1 BW		
		Radio Arabella		
		B5 aktuelle		
		BAYERN 3		
		Bayern 2		
		ANTENNE BAYERN		
		Radio TEDDY		
		Radio Paradiso		
		Radio Cottbus		
		Inforadio		
		Berliner Rundfunk 91.4		
		BB RADIO		
		105'5 Spreeradio		
		104.6 RTL		
		94,3 rs2		
		Antenne MV		
		Radio SAW		
		Radio Brocken		
		Sächsische Lokalradios		
		HITRADIO RTL SACHSEN		
		ANTENNE THÜRINGEN		
		LandesWelle Thüringen		

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname